

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

นายโกมุทร์ ศรีผ้าน้อย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Consumer Buying Behavior of Packed Rice in Muang District,
Nakonratchasima Province**

Mr. Komut Sriphamnoi

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

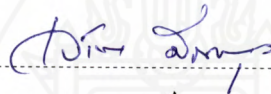
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พหุติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อและนามสกุล นายโกมุทร์ ศรีผ้าน้อย
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

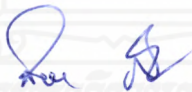
การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ผู้ศึกษา นายโกมฤทธิ์ ศรีผ้าน้อย **รหัสนักศึกษ** 2543001602

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้ที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อบริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคส์แควร์ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อพบว่าชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อคือ ข้าวหอมมะลิ 100% ซื้อกิโลกรัมละ 36-40 บาท ซื้อแบบไม่เจาะจง เหตุผลที่ซื้อคือรสชาติดี นุ่ม หอม ซื้อ 1 ถุงต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ซื้อที่ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดปลอดภัย ราคาถูกกว่าคู่แข่งและ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (3) การทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ (4) การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า ด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและ ด้านตราสินค้าของข้าวสารที่เคยซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง จังหวัดนครราชสีมา

Independent Study title: Consumer Buying Behavior of Packed Rice in
Muang District, Nakonratchasima Province

Author: Mr. Komut Sriphannoi ; **ID:** 2543001602;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) buying behavior of consumers on buying packed rice in Muang District, Nakonratchasima Province; (2) the important level of marketing factors of consumer's buying decision of packed rice; (3) the relationship between personal factors and buying behavior of packed rice; and (4) the comparison of differences of consumers' behavior on buying packed rice.

This study was a survey research. The data were collected by method of non-probability sampling. The 400 samples who used to buy the packed rice and live in Muang District, Nakonratchasima Province were selected by the method of accidental sampling. The questionnaire was used as an instrument for this study. The statistical analysis used were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test, ANOVA and Scheffe's method.

The result of the study showed that (1) consumer buying behavior of packed rice were that the respondents bought jasmine rice, price between 36-40 baht per kilogram, and purchased no specific brand. The reasons for buying packed rice were its taste, tenderness, and fragrance. They bought one pack per time, once per month, from major retail stores (Big C, Lotus). They decided to buy by themselves and television was the most important media affecting their buying decision. (2) The important level of marketing factors of consumers were at a high level including cleanness and safety, cheaper price and the stores with various goods. (3) The study of the relationship between personal factors and buying behavior of packed revealed that gender, age, education, occupation, income and size of family were related to brand buying decision but not related to buying reasons, purchased brand and buying frequency. (4) To compare the differences of consumers' behavior on buying packed rice, the results showed no difference of buying behavior on marketing factors. When considering each aspect, the type of rice breed affected the rice price and brand of packed rice had an effect on rice product.

Keywords: Buying Behavior, Packed Rice, Nakonratchasima Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือทุกๆด้านในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ที่ช่วยมาเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

หากงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป ผู้ศึกษาขอขอบความดีนี้ให้เกิดแก่ ครูบาอาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้สำเร็จ

โกมุทร์ ศรีผ้าน้อย

กันยายน 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับข่าวสาร	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง.....	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	51
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการศึกษา.....	71
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว.....	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	39
ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ.....	40
ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาต่อกิโลกรัม ของข้าวสารที่ซื้อ.....	40
ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าข้าวสาร.....	42
ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าข้าวสาร ที่ซื้อส่วนใหญ่.....	42
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร.....	43
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสาร.....	44
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสาร.....	45
ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร.....	46
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านเพศ.....	51
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านอายุ.....	52
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านรายได้ต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	57
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	58
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อเป็นรายคู่ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	60
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	61
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	62
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	63
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	65
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	66
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	67
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	68
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	69
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสาร บรรจุถุง ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญของมนุษย์ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียมีประชากรนิยมบริโภค ข้าวเป็นอาหารหลักมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ โดยประเทศจีนมีปริมาณการบริโภคข้าวมากที่สุด 130.5 ล้านตันข้าวสาร รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินเดีย และอินโดนีเซียมีปริมาณการบริโภค 92.40 และ 36.86 ล้านตันข้าวสาร ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยประชากรมากกว่าร้อยละ 80 บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 156 กิโลกรัมต่อคนต่อปี นอกจากการใช้ข้าวสำหรับบริโภคโดยตรงแล้วยังสามารถแปรรูปเป็นขนมหวาน ขนมขบเคี้ยวในรูปแบบต่างๆ ข้าวมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เป็นต้น (ครรชิต โชติรุ่งโรจน์, 2549: 1)

สินค้าข้าวจัดว่าเป็นสินค้าพื้นฐานสำคัญในการบริโภคอาหารของคนไทย ซึ่งปัจจุบันนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคทันสมัยมากขึ้น เพราะเมื่อในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก และนิยมประกอบอาหารเองภายในครอบครัว ทำให้มีความจำเป็นต้องซื้อข้าวสารเป็นกระสอบเพื่อประหยัดรายจ่าย แต่ในสภาพปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากทำแต่งงานไม่มีเวลาไปประกอบอาหารที่บ้าน หรือจะหาเวลาไปจับจ่ายซื้อของมาประกอบอาหารเองที่บ้านก็ไม่สะดวก และรูปแบบครัวเรือนก็มีลักษณะเล็กลง โดยอาศัยอยู่ตามคอนโด หรือตามอพาร์ทเมนต์ ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้การขายข้าวสารขนาดเล็กซึ่งอยู่ในรูปข้าวถุงมีมากขึ้น เพราะมีขนาดเล็กง่ายต่อการเก็บรักษา สะดวกและสะอาด ในอดีตการจัดจำหน่ายข้าวสารที่ใช้ในการบริโภคโดยตรง จะมีจำหน่ายตามร้านข้าวสาร หรือร้านขายของชำ ปริมาณการจำหน่ายจะมีการบรรจุเป็นถัง (1 ถัง มีน้ำหนัก 15 กิโลกรัม) หรือเป็นกระสอบ (1 กระสอบมีน้ำหนัก 50 กิโลกรัม) หรือนิยมแบบแบ่งขายเป็น กิโลกรัม (แบบตัก) ส่วนในปัจจุบันนอกจากจะมีจำหน่ายตามร้านค้าข้าวสาร และร้านค้าของชำแล้วยังมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยช่องทางร้านค้าข้าวสารจะขายแบบยกกระสอบ แบบถัง หรือแบบตักขายเป็นกิโลกรัม ร้านค้าของชำจะเป็นแบบตัก ส่วนช่องทางทางซูเปอร์มาร์เก็ต และ

ห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบต่างไปจากเดิม นั่นคือ รูปแบบการบรรจุ โดยจะบรรจุในถุงพลาสติกใส ซึ่งปริมาณบรรจุถุงหลายขนาด เช่น ขนาด 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม เป็นต้น การนำระบบการค้าขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามาจะสามารถเพิ่มความพอใจของผู้บริโภค 3 ประการ คือ ประการแรก ทำให้ข้าวสารบรรจุอยู่ในรูปแบบที่ต้องการคือ บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 5 กิโลกรัม (Form Utility) ซึ่งเหมาะสมกับขนาดครอบครัว และกำลังซื้อของคนระดับต่างๆ ประการที่สอง ทำให้สินค้าข้าวมีขายตลอดเวลา (Time Utility) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อข้าวสารปลีก และประการสุดท้าย ทำให้มีข้าวสารจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility) กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคพักอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถหาซื้อได้ (วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา, 2549: 1)

จากแนวโน้มของตลาดข้าวถุงในประเทศที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทอยเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมทั้งบรรดาดีสแตนส์ไตร์ที่มีการผลิตข้าวถุงโดยใช้ตราชื่อของตนเอง (เฮาส์แบรนด์) เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวถุงแทนการซื้อกระสอบมากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ทำให้ในปัจจุบันมีข้าวถุงหลากหลายตราชื่ออยู่ในตลาด นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันของตลาดข้าวถุงมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะรสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจกำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคข้าวขาวธรรมดาแทนการบริโภคข้าวหอมมะลิ หรือกระแสดความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค หรือกระแสชีวิต ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น จึงทำให้แต่ละค่ายต่างก็นำกลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม มาใช้กัน โดยทั่วหน้า ทั้งนี้เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดไว้ ซึ่งการแข่งขันของตลาดข้าวถุงในประเทศเป็นไปอย่างดุเดือด (สยามรัฐ, 2554: ออนไลน์)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ที่จะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

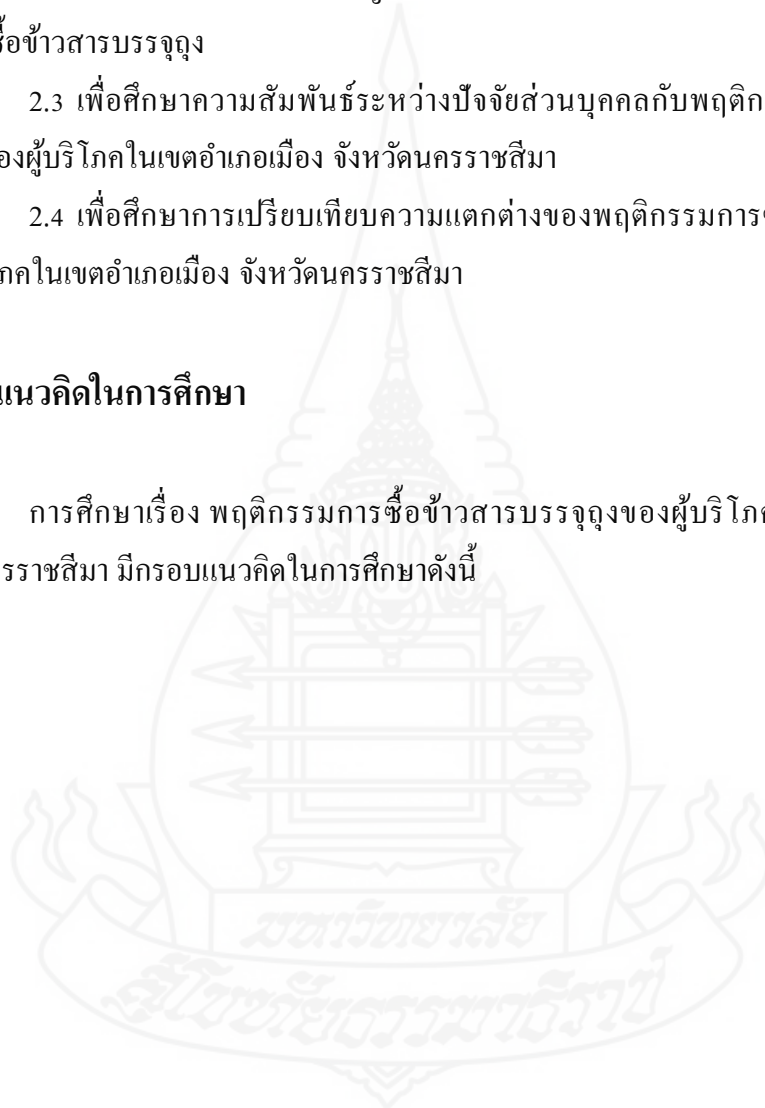
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

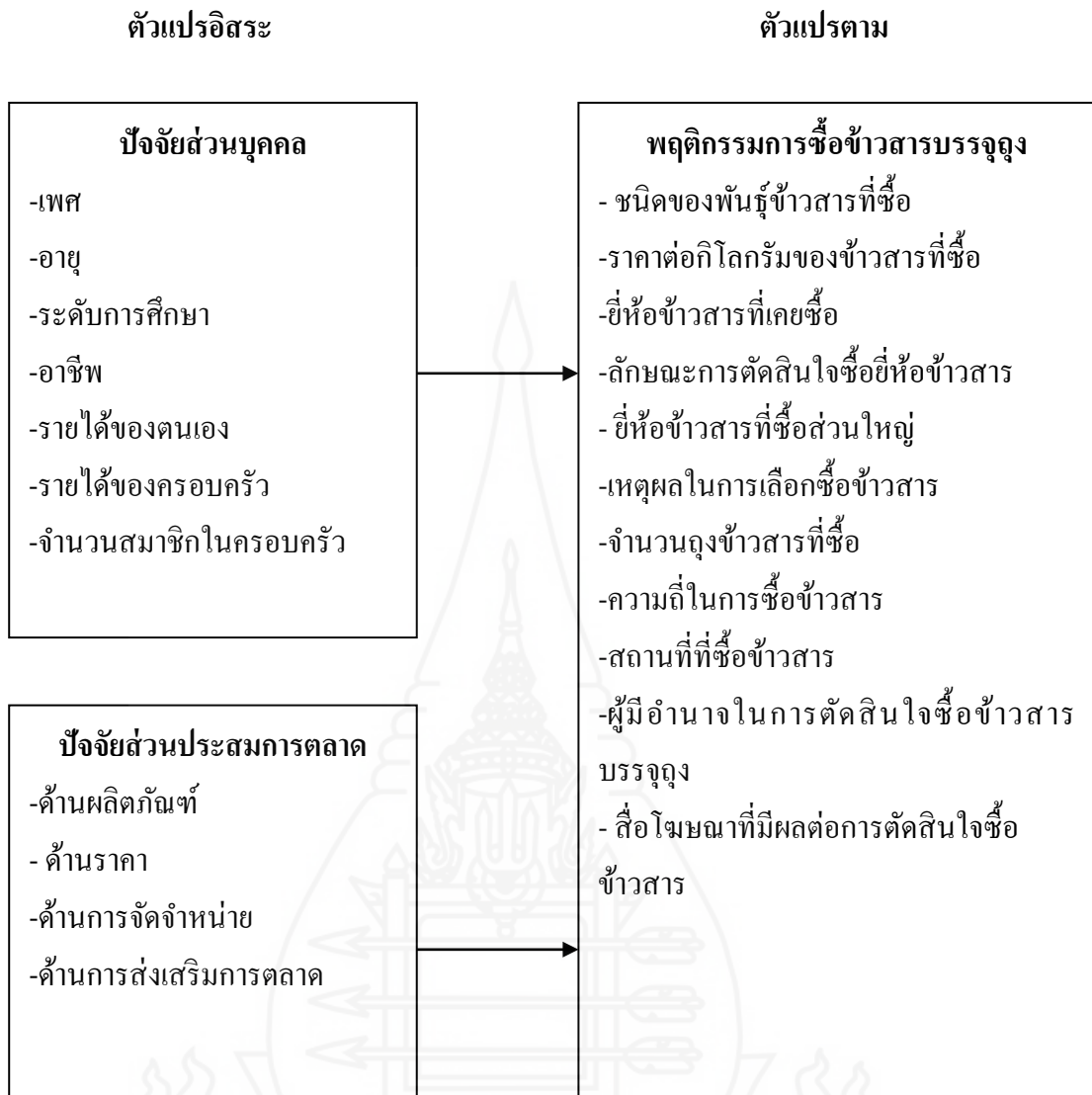
2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 452,074 คน (ที่ว่าการอำเภอเมืองนครราชสีมา, 2555: ออนไลน์)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มแบบบังเอิญกับผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Taro Yamane, 1967: 101) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเนื้อหา ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของตนเอง รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ชนิดของพันธุ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำนวนข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง สถานที่ที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของตนเอง รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4.5 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มวันที่ 1 เมษายน 2558 ถึง 30 เมษายน 2558

5. นิยามคำศัพท์

ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวเปลือกที่ผ่านกระบวนการสีจนเหลือแต่เมล็ดข้าวเพื่อการบริโภค ซึ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงพลาสติกซึ่งปิดผนึกมิดชิด มีขนาดตั้งแต่ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัมและ 15 กิโลกรัม

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าว รวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตใช้ เป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดและวางแผนการผลิตข้าวสารบรรจุถุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาวิจัย ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวสาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน คาราทีปะปาล, 2542: 49) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29-30) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าว รวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

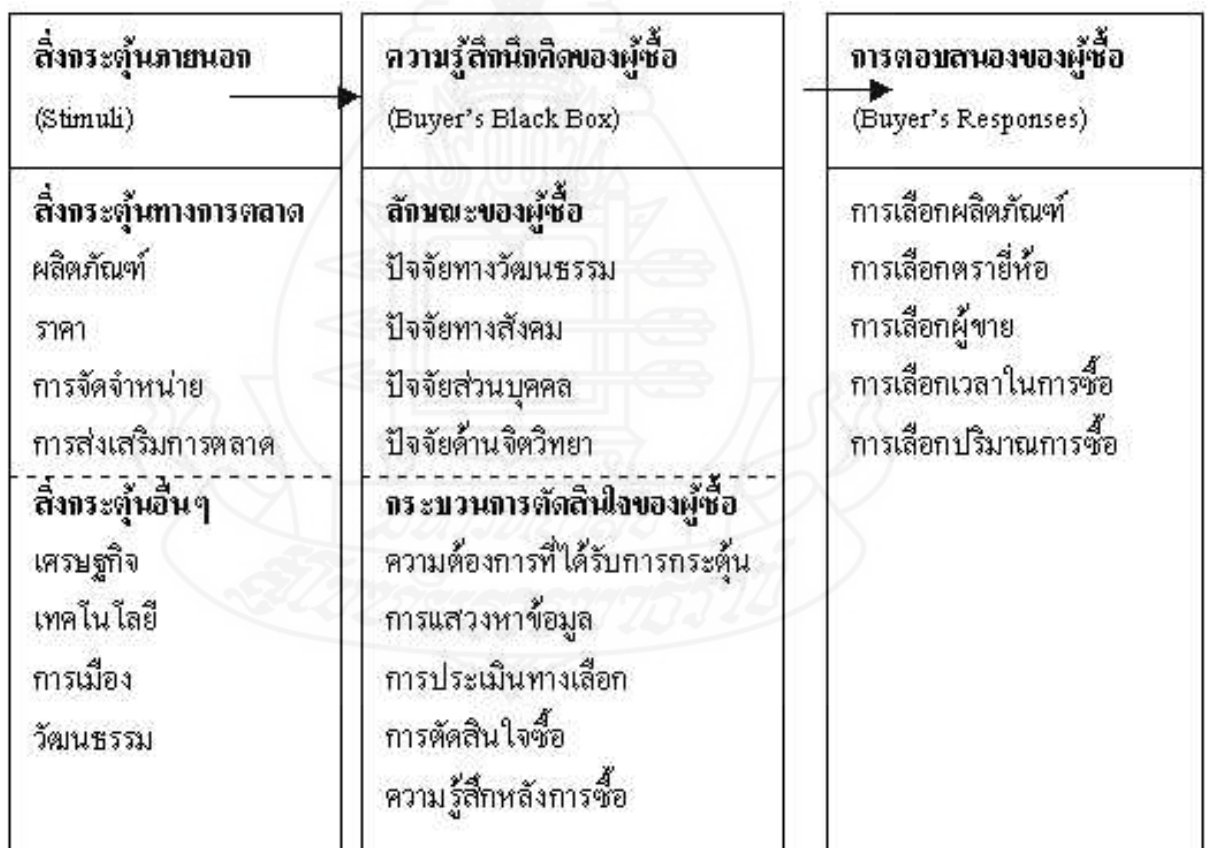
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 21) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 21) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทำให้เกิดความต้องการก่อนด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เป็นตัวกระตุ้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 21)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Block Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้วมีการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมนี้จึงเรียกว่า S-R Theory หรือ ทฤษฎีว่าด้วยการกระตุ้นและการตอบสนองนั่นเอง

การศึกษาถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.1 อายุ (Age) ความแตกต่างกันของอายุจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทักษะ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self concept) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Mount)

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2537: 52-60) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อนำมาจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล (2537: 52)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

1.2.2 ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้น ที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง

การศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกัน อย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1) **กลุ่มใฝ่ฝัน (Inspirational Groups)** บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) **กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups)** บุคคลที่ถำนิยามหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณลักษณะรวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัตินส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของการใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

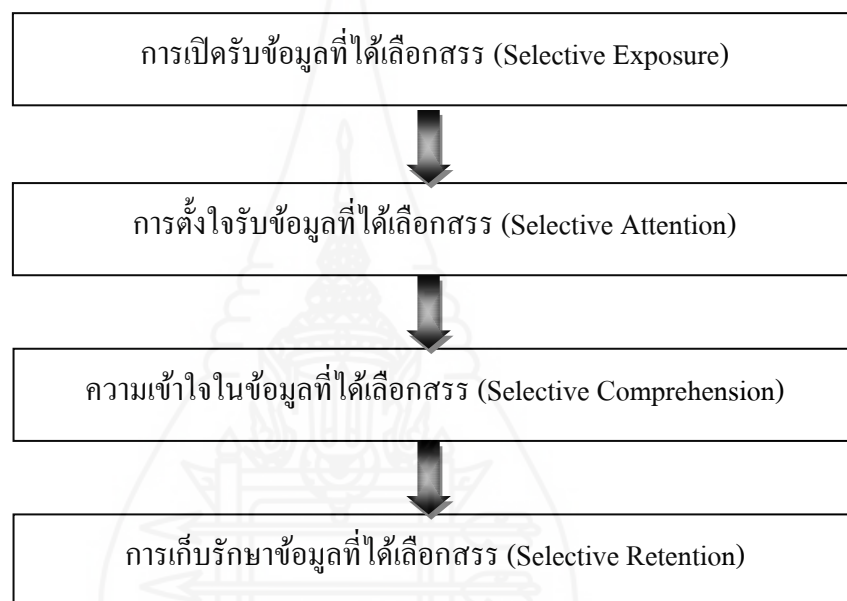
3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลจะทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการรับเป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ที่มา : พิบูล ทีปะปาล (2537: 60)

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

จากภาพที่ 2.3 พบว่า

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id), อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

ทั้งนี้บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจ การซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ ประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สุชาติวง เรืองรุจิระ(2543:29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2547:112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของ เครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน Pแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ Pใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ผู้บริโภค

2.2.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543:92-95) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2547:18) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการคือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.2.2 ราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543:120-126) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547:19) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

2.2.3 การจัดจำหน่าย(Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าและบริการนั้นออกจำหน่ายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543:143-145) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2547:20) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใคร ที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้น ไปถึงมือลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล เตือนความจำและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:150-154) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2547:20) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดจัดทำในรูปแบบการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับมารอบรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียต่อส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ 2543:29-32)

3. แนวคิดเกี่ยวกับข้าวสาร

3.1 ความเป็นมาของข้าวสารบรรจุถุง

พจนานุกรม ปักโคทานัง (2551: 1) ได้กล่าวว่า ผลิตรากษณ์ข้าวสารบรรจุถุงเกิดขึ้นโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้องค์การคลังสินค้าจัดทำข้าวโอชา ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารเจ้าและข้าวสารเหนียว แล้วนำมาบรรจุถุงขายให้แก่ประชาชน โดยผ่านร้านค้าในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ในระยะแรกการจำหน่ายยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวราคาถูก และข้าวที่นำมาบรรจุถุงขายเป็นข้าวเกรดต่ำ ซึ่งในปีพ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศรายหนึ่งได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร โดยผลิตและจำหน่ายข้าวสาร

บรรจุถุงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ข้าวหอมมะลิข้าวเสาไห้ และข้าวสาร 5% ซึ่งมีขนาดบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูง ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตออกมา มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีแต่การแข่งขันและต้องดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างมากมาย

ปี 2554 ตลาดข้าวถุงมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท มีแบรนด์ที่ตลาดอยู่ในตลาดเป็น 100 แบรนด์ โดยตลาดข้าวถุงจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด กล่าวคือ มีต้นทุนในเรื่องของค่าจัดจำหน่ายและค่าขนส่งค่อนข้างสูง ทำให้หลายๆ แบรนด์ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น มีการจำกัดวงในการทำการตลาดแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้มีโรงสีหลายๆ โรง ที่หันไปทำสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้กับตัวแทนค้าปลีก โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดข้าวถุงหลักๆ อาทิ ข้าวตราฉัตร ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงส์ทอง ฯลฯ ในภาพรวมของตลาดนั้นจะมีผู้เล่นอยู่ 2 พวก พวกแรก คือ โรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวมาจากชาวนาและขายต่อออกไปทั้งที่เป็นขายปลีกและขายส่ง และมีหลายรายที่หันมาทำแบรนด์เอง เป็นธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า Forward Integration หรือรวบหน้า คือ ทำตั้งแต่รับซื้อ สีข้าว และขาย ส่วนอีกพวกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของตัวเองอยู่แล้ว และหันมาทำตลาดข้าวเข้ามาเป็นส่วนเสริม เพื่ออาศัยความได้เปรียบของระบบจัดจำหน่ายที่มีอยู่ เป็นรูปแบบที่เรียกว่า Backward Integration ในกลุ่มนี้มี อาทิ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และบุญรอดบริวเวอรี่ ที่จับมือกับพันธมิตรผลิตข้าวแบรนด์ พันธุ์ เป็นต้น

3.2 ชนิดข้าวสารบรรจุถุง

นฤมล อธิเรก โชติกุล (2548: 38) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุง หากแยกตามชนิดของข้าว แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ที่นิยม คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 60
2. ข้าวธรรมดา พันธุ์ที่นิยม คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ กข.6 พันธุ์ กข.15 พันธุ์ สุพรรณบุรี 60 และสุพรรณบุรี 90 ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 35

3. ข้าวชนิดพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพ และข้าวชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว ฯลฯ ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 5

3.3 รูปแบบการตลาดข้าวสาร

นิทัศน์ สิทธิวงศ์ และบุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์ (2556: 23-25) ได้กล่าวถึง ข้าวสารที่ขายในประเทศ สามารถแบ่งรูปแบบการตลาดได้เป็น 3 ประเภทตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ตลาดดั้งเดิม (Traditional Trade)

ข้าวจากโรงสีจะขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือขายโดยตรงให้แก่ร้านค้าส่งตามต่างจังหวัดเกือบร้อยละ 100 จะเป็นการบรรจุในกระสอบปานขนาด 100 กิโลกรัม (รวมกระสอบ) ร้านค้าส่งอาจจะผสมข้าวเพื่อลดต้นทุนก่อน แล้วจึงบรรจุลงกระสอบในยี่ห้อของตนเอง ขนาดบรรจุ 100 กิโลกรัม เช่นเดิม หรือ 50 หรือ 15 กิโลกรัม ในกระสอบ PP (Poly propylene) หรือ 5 กิโลกรัม PE (Poly ethylene) ก่อนขายต่อไป หรือขายข้าวสารของโรงสีโดยตรง จากนั้นจึงขายต่อไปยังร้านค้า ส่งย่อย และร้านค้าปลีก หรือผู้ปรุงอาหารต่อไป การเข้ามาของซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เริ่มทำให้ความสำคัญของตลาดดั้งเดิมลดลงไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในตัวเมือง ผู้บริโภคหันไปจับจ่ายในตลาดคิดแอร์มากขึ้นและหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จากต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการจากคนไทยและขยายสาขาไปมากมาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป และมีการแข่งขันในด้านราคากันมาก ทำให้ร้านค้าระบบดั้งเดิมลดลงเรื่อยๆ ปัจจุบันคาดว่าตลาดดั้งเดิมมีส่วนแบ่งของการขายข้าวสารลดลงเหลือประมาณร้อยละ 60 เท่านั้นสำหรับในตัวเมือง และลดลงเหลือร้อยละ 80 ในต่างจังหวัดหรือนอกเมืองที่ห่างไกลจากซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade)

ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ตลาดสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็ก หรือขนาดกลางรวมทั้งห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง หรือห้างในตัวเมืองใหญ่ มีเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือชาวต่างชาติเท่านั้นที่นิยมซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อหรือถือกลับบ้าน ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ยังกระจายไม่ทั่วถึงผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสาร มีเฉพาะอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น แม้รูปแบบการบรรจุของข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม จะเป็นที่นิยมในคนเมืองแล้วก็ตาม การขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้านราคา ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแข่งขันกันลดราคาข้าวสาร ทำให้มีการผสมข้าวหรือปลอมข้าวสารเพื่อให้มีราคาต่ำลง เพราะข้าวสารเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับทุกคนรอบครัว เพื่อจูงใจผู้บริโภคเข้ามา

เพื่อซื้อสินค้าอย่างอื่น ซึ่งถ้าข้าวสารราคาถูกผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าสินค้าอย่างอื่นราคาถูกตามไปด้วย (Cost Leader) ทั้งนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ จะกำหนดราคาให้ผู้ขายส่งแข่งขันกันเสนอราคา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงจึงกดราคาผู้ค้าส่งได้หรือบางครั้งจัดรายการลดราคาให้ผู้บริโภค โดยหักจากราคาซื้อจากผู้ขายส่งเลย ทำให้ผู้ขายส่งซึ่งอาจจะเป็น โรงสีหรือพ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องยอมเนื่องจากมีอำนาจต่อรองสูง

การกระทำดังกล่าว ทำให้ข้าวสารที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกในเมืองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มากขึ้นและคำนึงถึงคุณภาพน้อยลง จนยอมรับการปลอมปนข้าวในระดับหนึ่ง ถ้าราคาเป็นที่พอใจ เช่น ข้าวหอมมะลิปลอมปนขายปลีกถุงละ 40 บาทในขนาด 5 กิโลกรัม ทั้งที่ขณะนั้นข้าวหอมมะลิแท้จากโรงสีราคา กิโลกรัมละ 16-20 บาท (5 กิโลกรัม ราคา 80-100 บาท) เป็นต้น การปลอมปนข้าวมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งร้องเรียนไปยังรัฐบาล ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ก็เพียงจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตควบคุมคุณภาพในยี่ห้อของตนเอง แต่ไม่ได้มีการควบคุมซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ให้ขายสินค้าที่ไม่ปลอมปนแต่อย่างใด ทำให้ตลาดข้าวสารโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ มีการขายในรูปแบบข้าวสารที่ได้มาตรฐานกับข้าวสารปลอมปนอยู่ทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไปแล้ว

3. ตลาดผู้ปรุงอาหาร (Catering)

ตลาดผู้ปรุงอาหาร คือ ตลาดที่ขายโดยตรงให้ผู้นำข้าวสารไปแปรรูปเป็นข้าวสุกเพื่อบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารต่างๆ โรงแรม โรงพยาบาล ค่ายทหาร หรือโรงงานต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อข้าวสารจากร้านค้าในท้องที่หรือโรงสีโดยตรง ตลาดนี้ส่วนใหญ่มีผลกระทบค่อนข้างน้อยจากการขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากต้องการข้าวที่มีคุณสมบัติการหุงดี ไม่ปลอมปน เนื่องจากหุงในปริมาณมาก ถ้าข้าวมีคุณภาพไม่ดีพอ จะทำให้เสียหายได้ การพัฒนาตลาดของผู้ปรุงอาหารมีเพียงการขยายตัวของร้านอาหารต่างๆ ในยุโรป Franchise หรือ เซนส์โตร์ (Chain Store) ตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ทำให้ระบบการซื้อมาจากส่วนกลางเกิดการประมูลแข่งขันกันด้านราคามากขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คน/ครัวเรือน ประกอบอาหาร 1-3 วัน/สัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัม/สัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ซื้อ คือ มาบุญครองและเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับราคาที่สูง 111-130 บาท/ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง โดยซื้อที่คิสเคาน์ต์สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ชนิดของข้าวสารที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ สถานที่เลือกซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวเจ้า ชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ 100% เนื่องจากรสชาติดี รูปแบบที่นิยมซื้อคือ ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดน้ำหนักมากกว่า 2-5 กิโลกรัม เนื่องจากเหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว โดยซื้อครั้งละ 1-2 ถุง เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารตรามาบุญครอง และหงส์ทอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง แม่ และสามีหรือภรรยาตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด และแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ การไม่มีแมลงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าสารอาหารอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก และราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขยายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้

เลือกมาก และมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ณรงค์ดี ศุภรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน สถานะ โสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด รสชาติ สดชื่น สดผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ มอดและแมลงต่างๆ

จินตนา เพชรพวงส์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580 และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570 และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.87

ทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาดำรงระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่เป็นคนไทย พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน โดยคนในครอบครัวเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ประชาชนจะซื้อข้าวเหนียวพันธุ์ข้าวเหนียว กข 6 โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) และราคา จะเปรียบเทียบราคา/คุณภาพหรือลักษณะที่มีในร้านลักษณะของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ที่ซื้อเป็นข้าวใหม่ สีขาวนวล ความถี่ในการซื้อคือ 1 เดือน/ครึ่ง/กระสอบ ทำการตัดสินใจซื้อและไปซื้อด้วยตนเองเป็นประจำที่ร้านขายข้าวสาร หากข้าวสารหมดจะซื้อข้าวลักษณะ/ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกับที่เคยซื้อ และอาจจะเปลี่ยนมาซื้อ หากมีราคาถูกกว่า ภายหลังจากซื้อข้าวสาร ประชาชนเคยประเมินคุณภาพของข้าวสารที่นำมาบริโภค และมีแนวโน้มในการซื้อข้าวสารพันธุ์เดิม ยี่ห้อเดิมต่อไป ส่วนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ในภาพรวม ประชาชนให้ความสำคัญระดับน้อย เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นันทวัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 6,001-9,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป เลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราฉัตร รองลงมาคือ ตราเบญจรงค์ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ความสะอาด นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างๆ คือความสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดมีผลต่อการซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

วรพล เกิดดอนแฝก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม็คโคร สาขานครปฐม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าห้างเทสโก้โลตัส สาขา นครปฐม ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภค ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าจำนวนสมาชิก ระหว่าง 1-8 คน การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้
ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย	ผลิตภัณฑ์	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		
		ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
นฤมล อติเรกโชติกุล (2548)	✓	✓	✓	✓
ชมพูนุช มีเงินทอง (2549)	✓	✓	✓	✓
ณรงค์ศักดิ์ สุพิริตน์วนิช (2550)	✓	✓	✓	✓
จินตนา เพชรพงศ์ (2552)	✓	✓	✓	✓
ทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552)	✓	✓	✓	✓
นันทวัชร สัตโยภาส (2552)	✓	✓	✓	✓
วรพล เกิดดอนแฝก (2553)	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิจัยนี้จะมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กับประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค

1.3 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอแครน (Cochran: 1977 อ้างในธีร วุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% โดยสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร = 0.5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96 \times 1.96}{4 (0.05)^2} = 384.16$$

เลือกขนาดตัวอย่าง = 400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยแบบสอบถามจะถามคำถามตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของตนเอง รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ชนิดของพันธุ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำนวนข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง สถานที่ที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การประเมินค่าของข้อมูลของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษากำหนดระดับปัจจัยเป็นตัวเลข มีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาและแปลผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถาม กำหนดให้มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1-5 คะแนน ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 103)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและวิธีการวิจัย ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข แล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดสอบ (Pre- Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.70 ขึ้นไป) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค โดยทำการเก็บตัวอย่างเริ่มวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2558

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)

นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ แล้วล่องหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ หากำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ หากำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยหากำเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าระดับความสำคัญ จัดอันดับและนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าร้อยละ

4.2.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ใช้ค่าร้อยละ

4.2.3 ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.4 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้สถิติไคส์แควร์ (Chi-square)

4.2.5 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม ใช้การทดสอบ T-Test ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe') ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน อยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	หมายถึง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 19 ปี	7	1.8
19-30 ปี	41	10.3
31-40 ปี	120	30.0
41-50 ปี	112	28.0
51-60 ปี	65	16.3
61 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน

คิดเป็น ร้อยละ 13.8 อายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 และอายุน้อยกว่า 19 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	318	79.5
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	65	16.3
ปริญญาตรี	17	4.3
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 318 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 และปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	191	47.8
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป	75	18.8
แม่บ้าน	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ แม่บ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 พนักงานเอกชน/

รับจ้างทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000 บาท	120	30.0
ตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท	215	53.8
ตั้งแต่ 16,001 - 30,000 บาท	33	8.3
ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท	32	8.0
ตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท	-	-
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ตั้งแต่ 16,001 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 และ ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000 บาท	40	10.0
ตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท	143	35.8
ตั้งแต่ 16,001 - 30,000 บาท	104	26.0
ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท	105	26.3
ตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท	8	2.0
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่ตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 ตั้งแต่ 16,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	8	2.0
จำนวน 2 คน	64	16.0
จำนวน 3 คน	48	12.0
จำนวน 4 คน	111	27.8
มากกว่า 4 คน	169	42.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ สมาชิก 4 คน จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 สมาชิก 2 คน จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 สมาชิก 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 และสมาชิก 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงประกอบด้วย พันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสาร สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร โดยเสนอในรูปแบบของ จำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.8-4.18

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ

ชนิดของพันธุ์ข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ 100%	155	38.8
ข้าวหอมมะลิ 10%	33	8.3
ข้าวเส้าไห้	140	35.0
ข้าวหอมปทุม	9	2.3
ข้าวเจ้าขาว	42	10.5
ข้าวญี่ปุ่น	-	-
ข้าวกล้อง	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ข้าวเส้าไห้ จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 ข้าวเจ้าขาว จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และข้าวหอมมะลิ 10% จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 ข้าวกล้อง จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 และข้าวหอมปทุม จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ

ราคาต่อกิโลกรัม	จำนวน	ร้อยละ
กิโลกรัมละ 15- 20 บาท	15	3.8
กิโลกรัมละ 21- 25 บาท	35	8.8
กิโลกรัมละ 26- 30 บาท	119	29.8
กิโลกรัมละ 31- 35 บาท	58	14.5
กิโลกรัมละ 36- 40 บาท	173	43.3
กิโลกรัมละ 41 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารกิโลกรัมละ 36- 40 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ กิโลกรัมละ 26- 30 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 กิโลกรัมละ 31- 35 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 กิโลกรัมละ 21- 25 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และกิโลกรัมละ 15- 20 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราฉัตร	160	40.0
ตรามานูญครอง	81	20.3
ตราหงษ์ทอง	32	8.0
ตราแสนดี	16	4.0
ตราอิมทิพย์	32	8.0
ตราเบญจรงค์	104	26.0
ตราโฮมเฟสมาร์ท	7	1.8
ตราเอโร่	8	2.0
ตราปิ่นเงิน	62	15.5
ตราดอกบัว	64	16.0
ตราพนมรุ้ง	24	6.0
ตราขวัญเรือน	25	6.3
ตราโลตัส	63	15.8
ตราบักชี	24	6.0
ตราสมอเรือ	32	8.0

* เฉพาะข้อที่เลือกตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวสารตราฉัตร จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ตราเบญจรงค์ จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 ตรามานูญครอง จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 ตราดอกบัว จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ตราโลตัส จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 ตราปิ่นเงิน จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5

ตราหงส์ทอง ตราสมอเรือ และตราอิมทิพย์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ตราขวัญเรือน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 ตราพนมรุ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 ตราแสนดี จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 ตราเอไร่ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และตราโฮมเฟสมาร์ท จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อ
ตราสินค้าข่าวสาร

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจง	129	32.3
ไม่เจาะจง	271	67.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ไม่เจาะจง จำนวน 271 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.8 และเจาะจง จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าข่าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราฉัตร	117	29.3
ตรามานูญครอง	60	15.0
ตราหงษ์ทอง	41	10.3
ตราแสนดี	20	5.0
ตราอิมทิพย์	29	7.3
ตราเบญจรงค์	65	16.3
ตราโฮมเฟสมาร์ท	-	-
ตราเอไร่	-	-
ตราปิ่นเงิน	12	3.0
ตราดอกบัว	26	6.5
ตราพนมรุ้ง	5	1.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราขวัญเรือน	7	1.8
ตราโลตัส	3	0.8
ตราบี๊กซี่	6	1.5
ตราสมอเรือ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารตราฉัตร จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ตราเบญจรงค์ จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 ตรามานูญครอง จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ตราหงษ์ทอง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 ตราอิมทิพย์ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ตราดอกบัว จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 ตราแสนดี จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตราปิ่นเงิน จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตราสมอเรือ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ตราขวัญเรือน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตราบี๊กซี่ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ตราพนมรุ้ง จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 และ ตราโลตัส จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สะอาด/ปลอดภัย	63	15.8
รสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม	106	26.5
สีเมล็ดข้าวสวยงาม เมล็ดข้าวไม่หัก	79	19.8
เชื่อมั่นในผู้ผลิต/ตราสินค้า	58	14.5
แหล่งผลิต/แหล่งเพาะปลูก	12	3.0
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	2.0
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	34	8.5
หาซื้อสะดวก	19	4.8
มีการจัดการส่งเสริมการขาย	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ สีเมล็ดข้าวสวยงาม เมล็ดข้าวไม่หัก จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 สะอาด/ปลอดภัย จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 เชื่อมั่นในผู้ผลิต/ตราสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 ราคาถูกกว่าคู่แข่ง จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 มีการจัดการส่งเสริมการขาย จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 หาซื้อสะดวก จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8 แหล่งผลิต/แหล่งเพราะปลูก จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง	232	58.0
2 ถุง	118	29.5
3 ถุง	40	10.0
4 ถุงขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารจำนวน 1 ถุงต่อครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ 2 ถุงต่อครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ซื้อ 3 ถุงต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และซื้อ 4 ถุงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสาร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	31	7.8
เดือนละ 2 ครั้ง	128	32.0
เดือนละ 1 ครั้ง	241	60.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสาร

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านโชห่วย (ร้านขายของชำ)	29	7.3
ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, คลังฯ)	249	62.3
ร้านขายเฉพาะข้าวสาร	88	22.0
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น โลตัสเอ็กเพรส)	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารที่ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, คลังฯ) จำนวน 249 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ร้านขายเฉพาะข้าวสาร จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น โลตัสเอ็กเพรส) จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 และร้านโชห่วย (ร้านขายของชำ) จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	155	38.8
คนในครอบครัว	133	33.3
พนักงานขาย	16	4.0
สื่อโฆษณา	61	15.3
ร้านจำหน่าย	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 สื่อโฆษณา จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3 ร้านจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และพนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	228	57.0
วิทยุ	-	-
หนังสือพิมพ์	49	12.3
แผ่นพับ	29	7.3
ป้ายโฆษณา	94	23.5
นิตยสาร	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 และแผ่นพับ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง เป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อยมาก คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอทั้งภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 4.19 -4.23

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.64	มาก	2
ด้านราคา	3.53	0.75	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.70	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.74	ปานกลาง	4
รวม	3.58	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.= 0.64) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ความสะอาด/ปลอดภัย	4.26	0.76	มากที่สุด	1
รสชาติ, ความหอม, ความนุ่ม, ความอร่อย	4.00	0.74	มาก	4
ความสวยงามของเมล็ดข้าว (เช่น สี การหักงอ)	3.64	0.86	มาก	5
ชื่อตราสินค้า	3.36	1.03	ปานกลาง	6
ชื่อเสียงของแหล่งปลูกข้าว	3.06	1.30	ปานกลาง	8
คุณสมบัติต่อร่างกาย	4.10	0.83	มาก	3
บรรจุภัณฑ์(สวยงาม, สะดุดตา)	3.20	0.94	ปานกลาง	7
การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน	4.14	0.98	มาก	2
รวม	3.72	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาด/ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.76) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.98) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก คุณสมบัติต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รสชาติ, ความหอม, ความนุ่ม, ความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ความสวยงามของเมล็ดข้าว(เช่น สี การหักงอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D.= 1.03) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง บรรจุภัณฑ์(สวยงาม, สะดุดตา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.= 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และชื่อเสียงของแหล่งปลูกข้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.= 1.30) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.74	0.89	มาก	1
ราคาเท่ากับคู่แข่ง	3.32	0.85	ปานกลาง	2
รวม	3.53	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.= 0.89) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และราคาเท่ากับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D.= 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน หาซื้อง่าย	4.06	0.83	มาก	2
แหล่งจำหน่ายมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน	3.16	1.21	ปานกลาง	3
แหล่งจำหน่ายมีข่าวสารให้เลือกทุกประเภท	4.12	0.79	มาก	1
รวม	3.78	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ แหล่งจำหน่ายมีข่าวสารให้เลือกทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และแหล่งจำหน่ายมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D.= 1.21) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
มีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.80	0.93	มาก	1
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ลดราคา	3.80	0.89	มาก	2
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.19	1.11	ปานกลาง	4
ซื้อได้ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อื่นๆ	2.46	1.23	น้อย	5
การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต	3.24	1.16	ปานกลาง	3
รวม	3.30	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ มีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.93) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.89) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D.= 1.11) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D.= 1.16) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และซื้อได้ทางโทรศัพท์ การให้ข่าว อินเทอร์เน็ต อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 (S.D.= 1.23) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ของตนเอง และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การทดสอบ ไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.24 - 4.30

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เพศ	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	20.845	.00*
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	5.768	0.21
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	7.615	0.00*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	28.351	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	6.028	0.91
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	9.359	0.31
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	8.302	0.04*
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	1.514	0.46
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	1.296	0.73
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	13.818	0.00*
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	2.166	0.53

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	อายุ	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	24.167	0.51
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	12.558	0.89
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	36.678	0.00*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	18.413	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	48.886	0.84
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	33.863	0.74
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	27.839	0.02*
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	10.954	0.36
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	15.797	0.39
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	23.414	0.26
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	12.633	0.63

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับการศึกษา	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	28.396	0.00*
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	23.112	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	1.269	0.53
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	70.494	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	30.557	0.16
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	2.3764	0.09
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	11.350	0.07
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	6.030	0.17
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	4.077	0.66
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	16.004	0.04*
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	4.725	0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุง	อาชีพ	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	33.688	0.02*
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	7.313	0.96
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	50.269	0.00*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	32.124	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	48.950	0.43
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	35.437	0.30
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	17.565	0.13
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	10.622	0.22
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	7.940	0.79
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	26.627	0.04*
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	9.142	0.69

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	รายได้ต่อเดือน	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	19.172	0.20
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	26.309	0.01*
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	5.398	0.14
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	82.484	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	38.529	0.35
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	28.006	0.26
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	16.874	0.05*
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	7.422	0.28
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	7.752	0.55
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	14.733	0.25
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	13.829	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านรายได้ต่อเดือน
ของครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	18.895	0.52
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	24.660	0.07
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	16.297	0.00*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	33.742	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	41.218	0.74
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	88.850	0.88
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	22.905	0.02*
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	7.186	0.51
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	11.825	0.46
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	11.395	0.78
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	6.983	0.85

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านตราสินค้า
ข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	X ²	P
ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	14.861	0.78
ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ	17.459	0.35
ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ	53.116	0.00*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร	65.482	0.00*
ตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่	55.599	0.21
เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	21.932	0.90
จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ	10.743	0.55
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	4.979	0.76
สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร	34.965	0.00*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	20.950	0.18
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	12.745	0.38

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = สัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.30 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร และสถานที่ที่ซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราข้าวสาร ตราข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสาร สถานที่ที่ซื้อข้าวสาร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร โดยใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.31 - 4.42

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.383	0.277	0.668	0.64
	ภายในกลุ่ม	394	163.172	0.414		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.748	1.350	2.411	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	220.547	0.560		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.963	0.393	0.783	0.56
	ภายในกลุ่ม	394	197.636	0.502		
	รวม	399	199.599			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.710	0.342	0.614	0.68
	ภายในกลุ่ม	394	219.489	0.557		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.660	0.332	1.121	0.34
	ภายในกลุ่ม	394	116.648	0.296		
	รวม	399	118.307			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ ตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อเป็นรายคู่ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ	\bar{X}	ข้าวหอมมะลิ 100%	ข้าวหอมมะลิ 10%	ข้าวเส้าไห้	ข้าวหอมปทุม	ข้าวเจ้าขาว	ข้าวกล้อง
		3.52	3.43	3.51	2.88	3.72	3.76
ข้าวหอมมะลิ 100%	3.52	-	0.086	0.011	0.636*	-0.200	-0.236
ข้าวหอมมะลิ 10%	3.43	-	-	-0.074	0.550	-0.286	-0.322
ข้าวเส้าไห้	3.51	-	-	-	0.625*	-0.211	-0.247
ข้าวหอมปทุม	2.88	-	-	-	-	-0.837*	-0.873*
ข้าวเจ้าขาว	3.72	-	-	-	-	-	-0.035
ข้าวกล้อง	3.76	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 พบความแตกต่างจำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิ 100% ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิ 100% ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม
2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเส้าไห้ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเส้าไห้ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม
3. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเจ้าขาว โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเจ้าขาว ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม
4. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.710	0.677	1.653	0.16
	ภายในกลุ่ม	395	161.845	0.410		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.448	0.112	0.195	0.94
	ภายในกลุ่ม	395	226.846	0.574		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.557	0.139	0.276	0.89
	ภายในกลุ่ม	395	199.042	0.504		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.326	0.832	1.508	0.19
	ภายในกลุ่ม	395	217.873	0.552		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.514	0.128	0.431	0.78
	ภายในกลุ่ม	395	117.794	0.298		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตราฉัตร				t	p
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ			
	(n=160)		(n=240)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.66	3.64	0.61	-2.93	0.00*
ด้านราคา	3.50	0.93	3.55	0.61	0.48	0.62
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.65	3.80	0.73	0.69	0.48
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.79	3.33	0.71	1.07	0.28
รวม	3.58	0.57	3.58	0.52	-0.09	0.92

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร				t	p
	เจาะจง (n=129)		ไม่เจาะจง (n=271)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.63	3.54	0.56	8.44	0.00*
ด้านราคา	3.77	0.79	3.41	0.70	4.42	0.00*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.73	3.65	0.65	5.30	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.81	3.14	0.65	5.96	0.00*
รวม	3.89	0.56	3.43	0.46	7.83	0.00*

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12	4.890	0.408	0.988	0.46
	ภายในกลุ่ม	387	159.664	0.413		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12	4.119	0.343	0.595	0.84
	ภายในกลุ่ม	387	223.175	0.577		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12	5.964	0.497	0.993	0.45
	ภายในกลุ่ม	387	193.635	0.500		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12	3.564	0.297	0.528	0.89
	ภายในกลุ่ม	387	217.635	0.562		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12	2.572	0.214	0.717	0.73
	ภายในกลุ่ม	387	115.736	0.299		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8	6.136	0.767	1.893	0.06
	ภายในกลุ่ม	391	158.418	0.405		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8	2.750	0.344	0.599	0.77
	ภายในกลุ่ม	391	224.544	0.574		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8	3.866	0.483	0.965	0.46
	ภายในกลุ่ม	391	195.733	0.501		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8	2.782	0.348	0.623	0.75
	ภายในกลุ่ม	391	218.417	0.559		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8	2.019	0.252	0.849	0.56
	ภายในกลุ่ม	391	116.289	0.297		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.962	0.654	1.593	0.19
	ภายในกลุ่ม	396	162.593	0.411		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.841	0.614	1.078	0.35
	ภายในกลุ่ม	396	225.453	0.569		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.381	0.794	1.593	0.19
	ภายในกลุ่ม	396	197.218	0.498		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.824	0.275	0.494	0.68
	ภายในกลุ่ม	396	220.375	0.557		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.266	0.089	0.297	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	118.042	0.298		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.531	0.266	0.643	0.52
	ภายในกลุ่ม	397	164.024	0.413		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.127	0.063	0.111	0.89
	ภายในกลุ่ม	397	227.168	0.572		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.668	1.334	2.689	0.06
	ภายในกลุ่ม	397	196.931	0.496		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.165	0.083	0.148	0.86
	ภายในกลุ่ม	397	221.034	0.557		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.224	0.112	0.377	0.68
	ภายในกลุ่ม	397	118.083	0.297		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง
ด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.621	0.207	0.500	0.68
	ภายในกลุ่ม	396	163.934	0.414		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.625	0.208	0.364	0.77
	ภายในกลุ่ม	396	226.669	0.572		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.164	0.055	0.108	0.95
	ภายในกลุ่ม	396	199.435	0.504		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.035	1.345	2.453	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	217.164	0.548		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.597	0.199	0.669	0.57
	ภายในกลุ่ม	396	117.711	0.297		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง
ด้านผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.508	0.377	0.913	0.45
	ภายในกลุ่ม	395	163.047	0.413		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.350	0.338	0.590	0.67
	ภายในกลุ่ม	395	225.944	0.572		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.173	0.543	1.087	0.36
	ภายในกลุ่ม	395	197.426	0.500		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.305	1.076	1.960	0.10
	ภายในกลุ่ม	395	216.894	0.549		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.243	0.311	1.048	0.38
	ภายในกลุ่ม	395	117.065	0.296		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุง ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.099	0.366	0.887	0.44
	ภายในกลุ่ม	396	163.456	0.413		
	รวม	399	164.555			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.064	1.021	1.804	0.14
	ภายในกลุ่ม	396	224.231	0.566		
	รวม	399	227.294			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.712	0.237	0.473	0.70
	ภายในกลุ่ม	396	198.887	0.502		
	รวม	399	199.599			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.749	0.583	1.052	0.36
	ภายในกลุ่ม	396	219.450	0.554		
	รวม	399	221.199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.299	0.433	1.466	0.22
	ภายในกลุ่ม	396	117.008	0.295		
	รวม	399	118.307			

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.1.1 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจะทำการสุ่มแบบบังเอิญกับผู้เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) ค่าที-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคือ ข้าวหอมมะลิ 100% โดยซื้อกิโลกรัมละ 36- 40 บาท ตราสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อคือตราฉัตร โดยซื้อแบบไม่เจาะจง ตราสินค้าที่ซื้อคือตราฉัตร โดยให้เหตุผลว่ารสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม ซื้อข้าวสารจำนวน 1 ถุงต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อที่ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, คลังฯ) ไม่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพราะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์

1.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

(1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาด/ปลอดภัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

(3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ แหล่งจำหน่ายมีข้าวสารให้เลือกทุกประเภท จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

(4) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ มีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

1.3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร จำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และสถานที่ที่ซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายค้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 คู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิ 100% ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิ 100% ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม

(2) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเส้าไห้ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเส้าไห้ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม

(3) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเจ้าขาว โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเจ้าขาว ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม

(4) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง โดยผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมปทุม

3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านราคาต่อโอกาสโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายค้านไม่แตกต่างกัน

4) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้าข้าวสารที่เลขชื่อมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายค้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านตราสินค้าข้าวสารที่เลขชื่อมากที่สุดที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้าข้าวสารที่ซื้อส่วนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

8) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

9) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

10) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

11) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

12) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการสรุปผล ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คนต่อครัวเรือน

2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% โดยจะซื้อข้าวสารจำนวน 1 ถุงต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัชร สัตย์โยภาส (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิ 100 % มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบไม่เจาะจงตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวสารตราฉัตร โดยซื้อกิโลกรัมละ 36- 40 บาท โดยให้เหตุผลว่ารสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม โดยนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, ค้างฯ) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ตรามาบุญครองและเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับราคาที่สูง 111-130 บาท/ถุง โดยซื้อที่คิสเคาน์ต์สโตร์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารมากที่สุด

2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาด/ปลอดภัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ การไม่มีแมลง มีความสะอาด และไม่มีสิ่งแปลกปลอม

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงค์กุลและดุษยา จาตุรงค์กุล (2545: 124-126) อธิบายว่า ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ แหล่งจำหน่ายมีข่าวสารให้เลือกทุกประเภท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ จะต้องมีส่วนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดมีผลต่อการซื้อมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ มีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง

ข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาเป็นลำดับแรก

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข่าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข่าวสาร จำนวนถุงข่าวสารที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าข่าวสาร ราคาต่อกิโลกรัม และความถี่ในการซื้อข่าวสาร

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข่าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข่าวสาร และจำนวนถุงข่าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในทุกด้าน

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ชนิดของพันธุ์ข่าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข่าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข่าวสาร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร”

จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าข้าวสาร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาสินค้าข้าวสารที่ซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาของข้าวสารที่ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาของข้าวสารบรรจุถุง

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าข้าวสาร และจำนวนถุงข้าวสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ ราคาข้าวสารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสาร แหล่งจำหน่ายข้าวสารและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

7. จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าข้าวสาร และสถานที่ที่ซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านราคาต่อ กิโลกรัมของข้าวสารที่ซื้อ ด้านราคาสินค้าข้าวสารที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร ด้านจำนวนถุงข้าวสารที่เคยซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการในช่วงที่ทำการวิจัยยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดในการแข่งขันกันมากนัก หรือ การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดสู่ผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูล

2. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน, พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านชนิดราคาสินค้าข้าวสารที่เคยซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าข้าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา ศรีไทยเทวา(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง” พฤติกรรมการซื้อแวนตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อแวนตาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ศรีพันธ์(2556)ได้ทำการศึกษาเรื่อง”การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ SUN BOX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

กล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง ดังนี้

3.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักที่ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ต้องคำนึงถึง คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวตั้งแต่ 9,000 - 16,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน โดยวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ชนิดของพันธุ์ข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตและจำหน่าย หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดของข้าวสารบรรจุถุงเป็นชนิดข้าวหอมมะลิ 100% เป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่บริโภคข้าวหอมมะลิ 100%

การซื้อข้าวสารบรรจุถุง จะซื้อจำนวน 1 ถุงต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการประกอบอาหารในบ้านให้มากขึ้น เพื่อจะทำให้มีการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากขึ้น หรือจัดให้มีการทำการส่งเสริมการขายต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบไม่เจาะจงตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดให้มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าด้านต่างๆ ที่ดูขายจะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารตราฉัตร ผู้ประกอบการสามารถประเมินส่วนแบ่งตลาดของตนเองเทียบกับคู่แข่ง และวางแผนวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง

ผู้บริโภครู้ซื้อข้าวสารกิโลกรัมละ 36- 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร ผู้ประกอบการควรจัดการเรื่องการบริหารต้นทุนสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งการขายราคาเท่าคู่แข่งแต่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง จะได้กำไรมากกว่าคู่แข่ง

เหตุผลในการซื้อคือ รสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม ผู้ประกอบการควรจัดหาแหล่งปลูกข้าวที่มีคุณภาพดี หรือทำการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธ์ที่มีรสชาติดี นุ่ม หอม อร่อย ซึ่งอาจจะตกลงทำเป็นสัญญากันระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกร โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ และหลังการเก็บเกี่ยวเกษตรกรต้องขายข้าวให้ผู้ประกอบการ

ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีก (บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, คลังฯ) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตามร้านค้าปลีก(บิ๊กซี, โลตัส, เดอะมอลล์, คลังฯ) ให้ครอบคลุมทุกสาขา และให้มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตลอดเวลา และวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นได้อย่างโดดเด่น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค คือ ตนเอง ดังนั้นในการวางแผนการตลาดให้ทำกับตัวผู้ซื้อโดยตรง

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีงบประมาณเพียงพอควรทำโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก

3.1.3 ส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด/ปลอดภัย เป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาและปรับปรุงข้าวสารบรรจุถุงอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง คงทนให้สามารถเก็บรักษาข้าวสารได้อย่างดี พร้อมกับการพัฒนาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทันสมัย และมีมาตรฐาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งขั้นเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการหาข้าวสารบรรจุที่มีคุณภาพมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ควรควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถตั้งราคาในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาดได้เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงและไม่ควรใช้กลยุทธ์สงครามราคาในการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่งเพราะเป็นการลดผลกำไรของผู้ประกอบการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องแหล่งจำหน่ายมีข้าวสารให้เลือกทุกประเภทเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำ

การกระจายชนิดข้าวสารบรรจุถุงให้ทั่วถึงทุกชนิดเพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อพร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ให้มีเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข้าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข้าวสารของข้าวสารบรรจุถุงเป็นการกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจต้องคำนึงความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเช่น อธิบายคุณสมบัติคุณภาพอย่างถูกต้องให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้ออีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการอีกด้วย

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร เช่น ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อข้าวหอมมะลิ 100% เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิ 100% เน้นแผนกลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกับผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

3.1.5 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านชนิดพันธุ์ข้าวสารที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านตราข้าวสารที่เคยซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องจัดการบริหารเรื่องต้นทุนให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้แข่งขันด้านราคาได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐาน ข้าวมีรสชาติดีหอม อร่อย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง เช่น ปัจจัยทางกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางการนำเสนอ (Presentation) ซึ่งอาจทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ .(2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงาน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- จินตนา เพชรพงศ์ .(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชมพูนุช มีเงินทอง .(2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช .(2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมือง
เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล .(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรายแก้ว อินทะปัญญา .(2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
แม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ธงชัย สันติวงศ์ .(2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:
ประชุมช่าง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ .(2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิทัศน์ ลิทธิวงศ์ และบุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์ . (2556). 12 ปี ข้าวอินทรีย์ที่รอยต่อเชียงราย-พะเยา
จาก “ทุ่งล่อ”สู่ประชาคมยุโรปและตลาดโลก. กรุงเทพฯ: ท็อปออร์แกนิก โปรดักส์
แอนด์ซัพพลาย.
- นริศรา ศรีพันธ์ .(2556). “การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กร
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ SUN BOX
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”:วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,
สมาคมสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

- นฤมล อติเรกโชติกุล .(2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กรุงเทพฯ.
- นันทวัชร สัตโยภาส .(2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บัญชา ศรีไทยเทวา .(2553). พฤติกรรมการซื้อแวนตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจากส่วน
ประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์,
นครสวรรค์.
- พรรณิภา ปักโคทานัง .(2551). คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม
การบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ทีปะปาล .(2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา .(2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรพล เกิดดอนแฝก .(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สรียา อัชฌาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย .(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์.
- สยามรัฐ .(2554). ข้าวถุงแข่งเดือด ข้าวไทยทุกเม็ดต้องมีแบรนด์. ระบบออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่
3 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/80.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล .(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่นที่2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อประโยชน์ในงานวิจัย
ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวสารที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ซีลปิดผนึก
มิดชิด มีรายละเอียดระบุไว้ที่ข้างถุง เช่น ตรา สถานที่ผลิต ขนาด เป็นต้น

โปรดทำเครื่องหมายถูก(✓) หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วน

บุคคล

1. เพศ

1). ชาย

2). หญิง

2. อายุ

1). น้อยกว่า 19 ปี

4). 41 - 50 ปี

2). 19 - 30 ปี

5). 51 - 60 ปี

3). 31 - 40 ปี

6). 61 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุง

8. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดใดเป็นหลัก(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1). ข้าวหอมมะลิ 100% | <input type="radio"/> 5). ข้าวเจ้าขาว |
| <input type="radio"/> 2). ข้าวหอมมะลิ 10% | <input type="radio"/> 6). ข้าวญี่ปุ่น |
| <input type="radio"/> 3). ข้าวเสาไห้ | <input type="radio"/> 7). ข้าวกล้อง |
| <input type="radio"/> 4). ข้าวหอมปทุม | |

9. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงในข้อ 9 เฉลี่ยราคา กิโลกรัมละเท่าใดเป็นส่วนมาก

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1). กิโลกรัมละ 15- 20 บาท | <input type="radio"/> 4). กิโลกรัมละ 31- 35 บาท |
| <input type="radio"/> 2). กิโลกรัมละ 21- 25 บาท | <input type="radio"/> 5). กิโลกรัมละ 36- 40 บาท |
| <input type="radio"/> 3). กิโลกรัมละ 26- 30 บาท | <input type="radio"/> 6). กิโลกรัมละ 41 บาทขึ้นไป |

10. ท่านเคยซื้อข้าวสารตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1). ตราฉัตร | <input type="radio"/> 9). ตราปิ่นเงิน |
| <input type="radio"/> 2). ตรามานุญครอง | <input type="radio"/> 10). ตราดอกบัว |
| <input type="radio"/> 3). ตราหงษ์ทอง | <input type="radio"/> 11). ตราพนมรุ้ง |
| <input type="radio"/> 4). ตราแสนดี | <input type="radio"/> 12). ตราขวัญเรือน |
| <input type="radio"/> 5). ตราอัมทิพย์ | <input type="radio"/> 13). ตราโลตัส |
| <input type="radio"/> 6). ตราเบญจรงค์ | <input type="radio"/> 14). ตราบักชี |
| <input type="radio"/> 7). ตราโฮมเฟสมาร์ท | <input type="radio"/> 15). ตราสมอเรือ |
| <input type="radio"/> 8). ตราเอโร่ | |

11. ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านจะจงตราสินค้าที่จะซื้อหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1). จะจง | <input type="radio"/> 2). ไม่จะจง |
|--------------------------------|-----------------------------------|

12. ปัจจุบันท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1). ตราฉัตร | <input type="radio"/> 9). ตราปิ่นเงิน |
| <input type="radio"/> 2). ตรามานุญครอง | <input type="radio"/> 10). ตราดอกบัว |
| <input type="radio"/> 3). ตราหงษ์ทอง | <input type="radio"/> 11). ตราพนมรุ้ง |
| <input type="radio"/> 4). ตราแสนดี | <input type="radio"/> 12). ตราขวัญเรือน |
| <input type="radio"/> 5). ตราอิมทิพย์ | <input type="radio"/> 13). ตราโลดส์ |
| <input type="radio"/> 6). ตราเบญจรงค์ | <input type="radio"/> 14). ตราปักชี |
| <input type="radio"/> 7). ตราโสมเฟสมาร์ท | <input type="radio"/> 15). ตราสมอเรือ |
| <input type="radio"/> 8). ตราเอไร่ | |

13. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 14 (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1). สะอาด/ปลอดภัย | <input type="radio"/> 7). บรรจุภัณฑ์สวยงาม |
| <input type="radio"/> 2). รสชาติดี นุ่ม อร่อย หอม | <input type="radio"/> 8). ราคาถูกกว่าคู่แข่ง |
| <input type="radio"/> 3). สีเมล็ดข้าวสวยงาม เมล็ดข้าวไม่หัก | <input type="radio"/> 9). หาซื้อสะดวก |
| <input type="radio"/> 4). เชื่อมั่นในผู้ผลิต/ตราสินค้า | <input type="radio"/> 10). มีการจัดการส่งเสริมการขาย |
| <input type="radio"/> 5). แหล่งผลิต/แหล่งเพาะปลูก | |
| <input type="radio"/> 6). มีการโฆษณา | |

14. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งจำนวนกี่ถุง

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1). 1 ถุง | <input type="radio"/> 3). 3 ถุง |
| <input type="radio"/> 2). 2 ถุง | <input type="radio"/> 4). 4 ถุงขึ้นไป |

15. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1). สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="radio"/> 3). เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 2). เดือนละ 2 ครั้ง | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน โดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับ ความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
ความสะอาด/ปลอดภัย					
รสชาติ, ความหอม, ความนุ่ม, ความอร่อย					
ความสวยงามของเมล็ดข้าว (เช่น สี การหักงอ)					
ชื่อตราสินค้า					
ชื่อเสียงของแหล่งปลูกข้าว					
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
บรรจุภัณฑ์ (สวยงาม, สดุดตา)					
การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน					
2.ด้านราคา					
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
ราคาเท่ากับคู่แข่ง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ด้านการจัดจำหน่าย					
แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน หาซื้อง่าย					
แหล่งจำหน่ายมีบริการ การจัดส่งถึงบ้าน					
แหล่งจำหน่ายมีข้าวสาร ให้เลือกทุกประเภท					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ลดราคา					
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า					
ซื้อได้ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อื่นๆ					
การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต					

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายโกมุทร์ ศรีผ้าน้อย
วัน เดือน ปี	23 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัดกูรินท์พรชนกการค้า ขอนแก่น
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ

