

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING JAPANESE RICE AT MODERN TRADE IN BANGKOK

พีรภาวี ทวีสุข*

Prerapha Taweasuk*

ดวงทอง อินทรพินทุวัฒน์**

Tuangthong Intharapintuwat**

* อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Lecturer and Phd., Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Email: preraphataw@pim.ac.th

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Student, Master of Business Administration Program, Panyapiwat Institute of Management

** Email: tuangthong.int@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่ เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นโดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารและด้านการประเมินผลทางเลือก

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าวญี่ปุ่น ร้านค้าสมัยใหม่

Abstract

The purpose of the study was to determine marketing mix that influences the decision to buy Japanese rice in modern stores. Samples were 400 buyers who bought Japanese rice in modern stores. Multiple regression analysis was used to test hypothesis.

The results showed that product strategy, pricing strategy, and distribution channels strategy have influenced the buying decision making process of Japanese rice specific calls in step of need recognition and post purchase behavior. Moreover, the results showed that product strategy and distribution channels strategy influence the buying decision making process of Japanese rice specific calls in step of information search and evaluation of alternative.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Making Process, Japanese Rice, Modern Stores

บทนำ

ความต้องการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ภาพรวมธุรกิจอาหารในไทยปีนี้มีมูลค่าสูงถึง 3.9 แสนล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ประมาณ 2-4% ซึ่งกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (ช่วงปี 2557-2560) โดยในปี 2559 เติบโตกว่า 10% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ตัวเลขสิ้นปี 2559) และแนวโน้มในปีนี้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นยังถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการรักสุขภาพช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้คนไทยหันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น แต่อาหารดังกล่าวยังคงมีราคาที่สูงอันเนื่องมาจากวัตถุดิบบางประเภทยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะข้าวญี่ปุ่นที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารญี่ปุ่น จึงก่อให้เกิดการส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวญี่ปุ่นในประเทศไทยให้ได้รับการพัฒนา ปรับปรุงสายพันธุ์จากกรมการข้าวโดยศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง คุณภาพดี มีความนุ่มเหนียวใกล้เคียงข้าวที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่น (กรมการข้าว, 2559) ซึ่งเมื่อสินค้าอย่างข้าวญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการในตลาดสูงชันและมีปริมาณวัตถุดิบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจำนวนหนึ่ง จึงมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงหลายรายเข้าสู่ตลาดทำให้การแข่งขันทางการค้าข้าวญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น ด้วยรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันซึ่งผู้เข้าแข่งขันมักมุ่งเป้าหมายหลักเป็นตลาดกลุ่มร้านอาหารมาเป็นอันดับแรก ซึ่งยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ คือ ร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวญี่ปุ่นเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยช่องทางนี้สามารถสร้างผลกำไรได้ค่อนข้างสูง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นประกอบกันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานสินค้าข้าวสารญี่ปุ่น จะเห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับการสร้างตลาดข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่อีกมาก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นพบว่า ยังมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวโดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้รวดเร็วเหนือคู่แข่ง นอกจากนั้นยังสามารถใช้ผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของข้าวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่ง Kotler (2015) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม โดยมีความเกี่ยวข้องกับ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของเมล็ดข้าว และตราสินค้ามีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ พัชรศรีรัมย์ วิไลสาระนันท์ (2553) ปัจจัยทางด้านรสนิยมหรือความชอบในการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความหอม ทานแล้วนุ่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (พรรณนิภา ปักโคพานัง, 2551; รัฐพล คชเวช, 2556)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งการตั้งราคา ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา วิธีการกำหนดราคามี 3 รูปแบบ คือ

1.2.1 กำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลได้มาจากการสำรวจสอบถามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.2.2 กำหนดราคาตามราคาตลาด เพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด โดยข้อมูลได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ราคาสินค้าคู่แข่ง และ

1.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการได้รับ ซึ่งจากการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากคุณภาพข้าวและราคาที่เหมาะสมโดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; พัชรศรีรัมย์ วิไลสาระนันท์, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล คชเวช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสถานที่ที่ต่างกันส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; นฤมล อติเรก โชติกุล, 2548; อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554) ซึ่งต่อมา สรียา อัจฉาลัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านดิสเคานต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายทราบ ถึงลักษณะสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งเป็น 2 เรื่องหลัก ได้ ดังนี้

1.4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เช่น การลดราคา แลก แจก หรือแถม และ

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์หรือสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมอีเวนต์ ซึ่งจากการศึกษาของกมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา และมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ต่อมา สรียา อัจฉาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อทางโทรทัศน์ (อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554)

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2015) ระบุว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ความต้องการอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เอง หรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องสร้างแรงกระตุ้นภายนอกนี้ให้กับผู้บริโภค อาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งมนุษย์เรารู้ที่จะแสวงหาข้อมูลหรือคุณลักษณะที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง แหล่งข้อมูลดังกล่าว แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 2.1 แหล่งบุคคล

(Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และ 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว จากแหล่งข้อมูลต่างเหล่านี้ สะท้อนใจที่ยให้กับนักการตลาดที่จะใช้ในกำหนดแผนการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น ซึ่งมีหลักในการประเมินดังนี้ 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3.2 ความเชื่อต่อตราสินค้า การประเมินผลทางเลือกนั้นจะถูกเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสีย ในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดแล้ว จนกลายเป็นความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้เร็วขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำหรือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจกับพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสียที่จะตามมา หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดหรือแม้แต่กระทั่งการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงตัวต่อๆ ไป

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมติฐานที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

H1 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

H2 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

H3 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่น ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

H4 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่น ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คำนวณมาจากสูตรของการคำนวณตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง 1 เขต/กลุ่มการปกครอง ได้ตัวแทนของกลุ่มการปกครองของเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม คือ 1) เขตปทุมวัน (กลุ่มรัตนโกสินทร์) 2) เขตลาดพร้าว (กลุ่มบูรพา) 3) เขตคันนายาว (กลุ่มศรีนครินทร์) 4) เขตวัฒนา (กลุ่มเจ้าพระยา) 5) เขตทวีวัฒนา (กลุ่มกรุงธนเหนือ) 6) เขตบางขุนเทียน (กลุ่มกรุงธนใต้) ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในย่านที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายข้าวญี่ปุ่นบรรจุถุง และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อข้าวญี่ปุ่นมาก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

2. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3. ทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะประกอบด้วยทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair, Black, Babin, Aderson and Tatham, 2010)

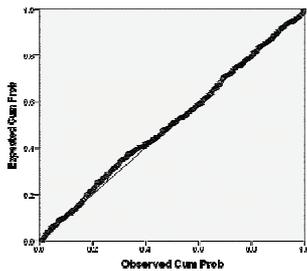
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

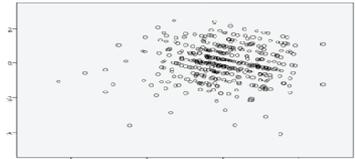
ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะประกอบด้วยทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

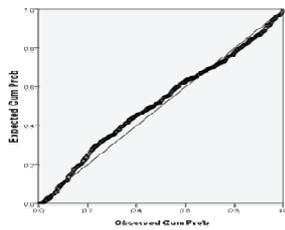
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

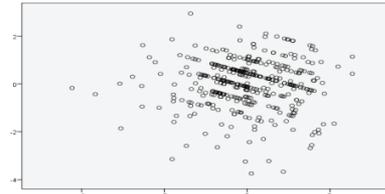
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	15.247	23.060	20.108	1.1191
Residual	-10.468	6.157	0.000	2.540
Std. Predicted Value	-4.344	2.638	0.000	1.000
Std. Residual	-4.100	2.412	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 1 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.2 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

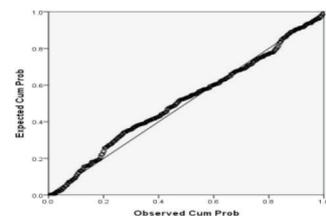
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

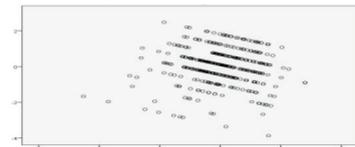
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	8.796	14.259	12.210	0.807
Residual	-6.540	5.142	0.000	1.737
Std. Predicted Value	-4.230	2.540	0.000	1.000
Std. Residual	-3.746	2.945	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 5 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.3 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 6 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

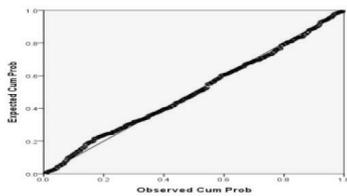
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

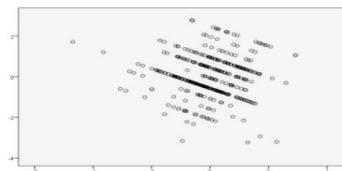
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	4.469	6.798	5.907	0.318
Residual	-3.414	2.183	0.000	0.877
Std. Predicted Value	-4.521	2.801	0.000	1.000
Std. Residual	-3.872	2.476	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 6 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 3 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 7 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.4 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ



Standardized residual (ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 8 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.813	6.458	5.060	0.478
Residual	-3.177	2.738	0.000	0.979
Std. Predicted Value	-4.693	2.921	0.000	1.000
Std. Residual	-3.229	2.783	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 8 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และเมื่อพิจารณา

ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์ โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Hair et al.,2010) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.010$) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.107$) ด้านราคา ($\beta = 0.115$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.308$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.308$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการได้ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	10.487	1.139		9.205	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.094	0.047	0.107	1.973	0.049*
ราคา	0.190	0.085	0.115	2.238	0.026*
ช่องทางการจำหน่าย	0.241	0.038	0.308	6.357	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.022	0.120	0.010	0.181	0.856

R = 0.403, R Square = 0.163, Adjusted R Square = 0.154, F = 19.161, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.74

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 10.487^{**} + 0.094^{*} X_1 + 0.190^{*} X_2 + 0.241^{**} X_3 + 0.022 X_4$ และ $R^2 = 0.163$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	5.317	0.779		6.825	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.079	0.032	0.132	2.445	0.015*
ราคา	0.045	0.058	0.039	0.767	0.444
ช่องทางการจำหน่าย	0.179	0.026	0.331	6.904	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.075	0.082	0.048	0.913	0.362

R = 0.421, R Square = 0.178, Adjusted R Square = 0.169, F = 21.312, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.804

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 5.317** + 0.079* X_1 + 0.045 X_2 + 0.179** X_3 + 0.075 X_4$ และ $R^2 = 0.178$

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.804 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.039$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.048$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.132$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.331$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	3.097	0.393		7.872	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.042	0.016	0.143	2.559	0.011*
ราคา	0.039	0.029	0.070	1.320	0.188
ช่องทางการจำหน่าย	0.058	0.013	0.220	4.415	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.030	0.041	0.039	0.727	0.468

R = 0.421, R Square = 0.178, Adjusted R Square = 0.169, F = 21.312, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.804

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 3.097** + 0.042* X_1 + 0.039 X_2 + 0.058** X_3 + 0.030 X_4$ และ $R^2 = 0.178$

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.874 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.070$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.039$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.143$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.220$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.220$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.896	0.439		2.040	0.042*
ผลิตภัณฑ์	0.092	0.018	0.269	5.038	0.000**
ราคา	0.085	0.033	0.131	2.598	0.010**
ช่องทางการจำหน่าย	0.059	0.015	0.191	4.018	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.003	0.046	0.004	0.074	0.941

R = 0.439, R Square = 0.193, Adjusted R Square = 0.185, F = 23.601, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.958

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.896* + 0.092** X_1 + 0.085** X_2 + 0.059** X_3 + 0.003 X_4$ และ $R^2 = 0.193$

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ Durbin-Watson เท่ากับ 1.958 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.004$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.269$) ด้านราคา ($\beta = 0.131$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.191$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.269$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 19.3

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นด้านการรับรู้ความต้องการและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าควรมีคุณภาพที่สูงอันเนื่องมาจากราคาสินค้า โดยคุณภาพของสินค้าและราคาเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการโฆษณา รวมถึงประสบการณ์เดิมที่เคยสัมผัสจากรับประทานข้าวญี่ปุ่นตามร้านอาหารญี่ปุ่นมาก่อน โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554); พันธ์ศรีณีย์ วิไลสาระนันท์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของเมล็ดข้าว และตราสินค้ามีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก(พรรณิกา ปักโคทานัง, 2551; รัฐพล คชเวช, 2556) นอกจากนี้จากการศึกษาของรัฐพล คชเวช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; พันธ์ศรีณีย์ วิไลสาระนันท์, 2553) และวิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันข้าวญี่ปุ่นบรรจุถุงยังมีจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ไม่มากนัก จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าแต่พบว่า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มากจึงทำให้ผู้บริโภคยังคงรับประทานข้าวไทยเหมือนเดิมซึ่งเหตุผลหลักคือสินค้าหาซื้อยาก รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเคยชินกับการรับประทานข้าวหอมแบบเดิมและมองว่าข้าวญี่ปุ่นเป็นสินค้าใหม่ซึ่งตนเองยังไม่คุ้นเคย เป็นต้น โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ศรีณีย์ วิไลสาระนันท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยทางด้านรสสัมผัสหรือความชอบในการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความหอม ทานแล้วนุ่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (พรรณิกา ปักโคทานัง, 2551; รัฐพล คชเวช, 2556) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker & Stanton (2007) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (พันธ์ศรีณีย์ วิไลสาระนันท์, 2553) หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่ และข้อค้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554) ซึ่งต่อมา สรียา อัมฉาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านดิสคานต์โลตัส เช่น โลตัส ปิ๊กซี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง

1.1) จากการศึกษาพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการผลิตข้าวสารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า อันจะนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย โดยอาจใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์หรือความแตกต่างของข้าวญี่ปุ่น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเขตพื้นที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคข้าวญี่ปุ่นค่อนข้างหนาแน่นรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเห็นได้ว่าพื้นที่ดังกล่าว มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบกันสำหรับการวางกลยุทธ์การขายสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกและผู้ประกอบการอย่างมั่นคงต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการข้าว. (2559, เมษายน 17). *กรมการข้าวส่งเสริมชาวนาภาคเหนือปลูกข้าวญี่ปุ่นเจาะตลาดอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.naewna.com/local/99457>
- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรศรีธัญญ์ วิไลสาระนันท์. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรธัญญา ปักโคทานัง. (2551). *คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐพล คชเวช. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวดี ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สรिया อัจฉมาลัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2). pp.22-37.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2550, เมษายน 20). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 50. มองเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9057>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัส แสงธุรกิจ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์. ทรัพยากรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Edition. Boston: McGraw – Hill.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. (Global Edition). London: A Pearson Education Company.