



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Rice Buying Behavior of People in the Bangkok Metropolitan Area

สรียา อัมมาสัย

นักวิจัยอิสระ

E-mail: sareeya_a@yahoo.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: lugkana.w@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ บริโภคอย่างเดียว, ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครอง, เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัย, ราคาที่ซื้อคือ

141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้งและสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด

Abstract

The purposes of this study are 1) to study consumer characteristics which affect the buying behavior of people in the Bangkok Area 2) to study rice the buying behavior of people in Bangkok 3) to study the significant level of the purchasing decision process 4) to study the relationship of marketing mix on consumer behavior. This research used questionnaires to collect data from 400 people in the Bangkok Metropolitan Area. The results show that most consumers are single females, aged between 20 and 30 years old. Most participants hold a Bachelor Level Degree and work in the private sector. The average income is about 30,000 baht, and their families consume about 1-2 kilogram of rice per week. Results shows that consumers in Bangkok buy rice to consume it in their families and not for other purposes, and the most frequently bought brand is MARBOONKRONG Brand. The most important reason for buying is the product's cleanness. Consumers considered a reasonable price range to be 141-160 baht per bag. The frequency of buying is once per month, and advertising through TV channel motivates the consumers to select the brand. The significant level of purchasing process is in the highest level. Price shows to be the most important marketing mix aspect affecting the buying behavior of people in Bangkok. The distribution channels, products, and promotions are highly significant. For the affect of marketing mix to buying behavior, the results show that products and distribution channels are related to the buying behavior for rice products. Also, products and promotions affect the buying behavior with regard to the actual price of the products.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Promotion

บทนำ

เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย ปี 2546 พบว่ามีปริมาณ 101 กิโลกรัมต่อคน (ณัฐนันท์ วิจิตรอักษร, 2549) อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวจากเดิมซื้อเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม ได้เปลี่ยนแบบมาซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุงปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยมีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจนนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเมล็ดข้าวสารได้ชัดเจนและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวมีอัตราการเติบโตขึ้นมาโดยตลอดโดยมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท เป็นผลให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก

แหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15% โดยสามารถแบ่งยอดขายข้าวสารบรรจุถุงในร้านค้าทั่วไปมีปริมาณสูงถึง 70% และร้านค้าสมัยใหม่ 30% (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 27 พ.ค. 2553, ออนไลน์) สาเหตุที่ร้านค้าสมัยใหม่มียอดขายต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปเนื่องจากมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า การขอสินค้าจัดรายการส่งเสริมการขายและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงทำให้ต้นทุนและราคาปลายทางสูงขึ้น อันส่งผลต่อกำไรที่ลดลง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงจึงมุ่งการทำยอดขายโดยกระจายสินค้าไปยังตลาดที่เป็นร้านค้าทั่วไปมากขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครได้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับช่องของสุชาติ ร่มไทรทอง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ข้าวสารบรรจุถุงได้รับการรับรองมาตรฐาน ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวสารปิดสนิท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหุง ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประเภทของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายและชื่อเสียงของตราห่อของผลิตภัณฑ์

วิภาวดี ทองสุข (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้วิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ผู้ซื้อเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและมีอายุ 20-29 ปี การศึกษาของผู้ที่ซื้อจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ กลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนบุคคล ตามลำดับ ในส่วนเรื่องเงินเดือนของผู้ที่ซื้อมากที่สุดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท

บทความในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดย Gazebo (2553) ได้เขียนเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้ข้าวถุง เนื่องจากในปัจจุบันข้าวถุงมีหลากหลายยี่ห้อและรวมไปถึงการมีแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดหลักๆ เอาไว้แล้วหลายยี่ห้อ ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์และเลือกเอกลักษณ์มาใช้เพื่อให้ข้าวถุงของตนเองเป็นที่รู้จัก ซึ่งได้กล่าวถึงข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาราศีเมือง ซึ่งนายก้องเกียรติ นาสิมมา กรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงสีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลา จำกัด เป็นผู้ดูแลอยู่ ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ว่า เป็นการสร้างตัวเองให้ตลาดวิ่งเข้ามาหาโดยการสร้างเรื่องราว สิ่งแรก คือ ต้องจำกัด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของข้าวตราศรีเมืองหรือข้าวที่ผลิตออกจากโรงสีของท้องถิ่นให้ได้อีกก่อนว่ามีอะไรเกี่ยวข้องแล้วบ้าง ขึ้นต่อมาจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิจากโรงสีของตนเองก่อน

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือนและใช้ในการประกอบอาหารจำหน่าย ซึ่งได้ศึกษาถึงชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคได้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิ รองลงมา คือ ข้าวขาวธรรมดาและข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือตามลำดับ ส่วนการเจาะจงในยี่ห้อที่เลือกซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อมากกว่าไม่เจาะจง ส่วนยี่ห้อข้าวสารที่ได้รับการถูกเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ข้าวมาบุญครอง รองลงมา ข้าวหงส์ทอง ข้าวตราเกษตร ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวแต่ละยี่ห้อ นั้น ปัจจัยหลักมาจากมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน รองลงมา คือ ความสะดวก/หาซื้อง่าย ความสะอาด/ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม การเชื่อมั่นในตราสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ดีตามลำดับ ความถี่ในการซื้อของข้าวต่อลูกค้ามากที่สุดคือ ซื้อเดือนละประมาณหนึ่งครั้ง

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2552) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ซื้อภักดีเลือกข้าวถุงยี่ห้อเดิม ช่องทางซื้อที่ร้านจำหน่ายมีผล ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักเลือกซื้อข้าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งที่พบเห็นกันบ่อยๆ คือ การเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและในตลาดทั่วไป โดยสินค้าเหล่านี้ทั้งที่ติดแบรนด์ยี่ห้อของสินค้าและไม่ติด และยังได้ศึกษาจากการทำแบบสอบถามกับตัวอย่างอีก 200 ตัวอย่าง และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดนี้ ในการจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นขนาดบรรจุที่มีความนิยมในการบริโภคมากที่สุด (คู่แข่งการธุรกิจ, 2553)
2. ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองตั้งแต่วันที่ 6-17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โดยทำการแจกแบบสอบถามตามที่ได้คัดเลือกไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

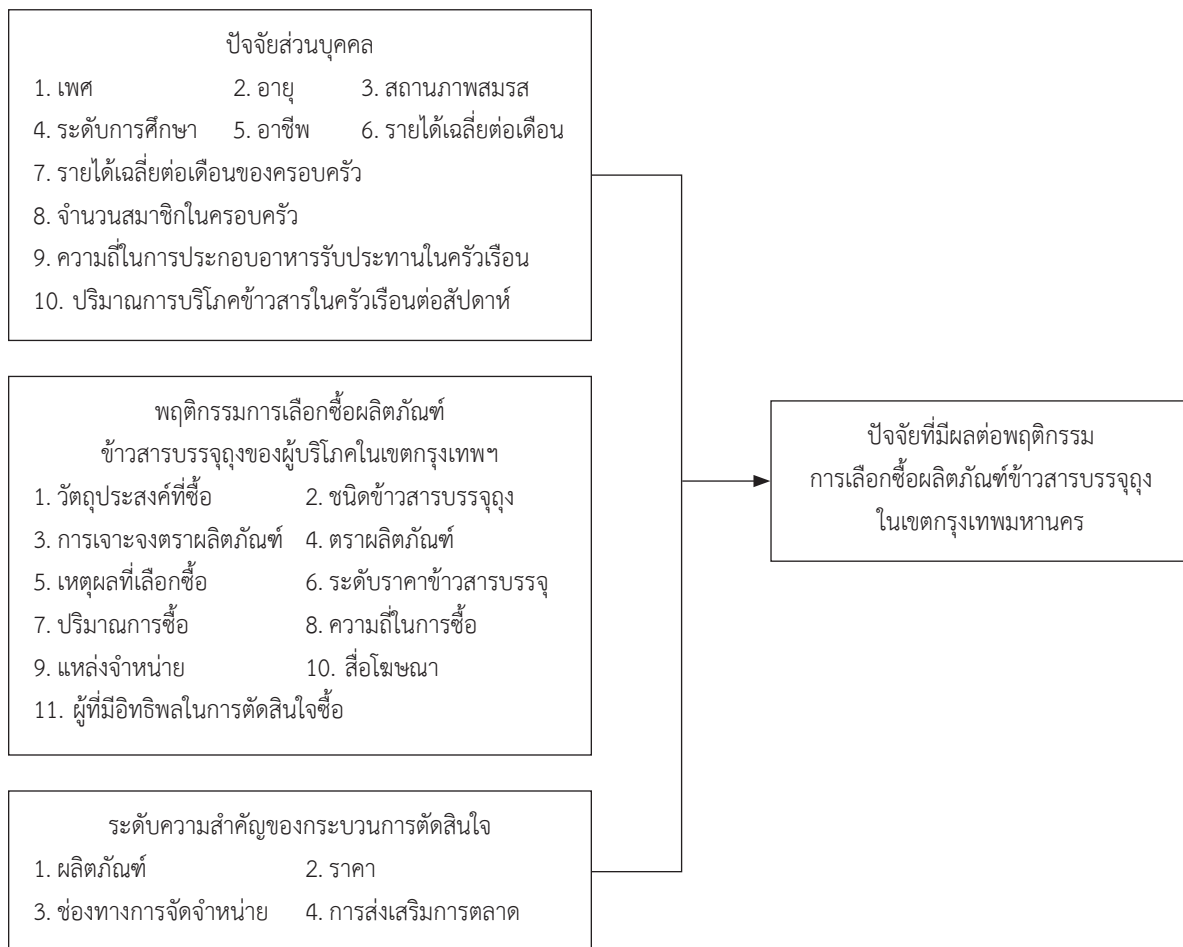
1. สามารถทำให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และนำโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
2. สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคตได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง, 2554)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ที่อาศัยอยู่ ตามครัวเรือน สำนักงานและประชาชนโดยทั่วไปในละแวกต่างๆ ในใจกลาง และ 4 มุมเมือง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-729)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ลำดับ

เนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ หญิง	293	73.3
อายุ 20-30 ปี	180	45.0
สถานภาพ โสด	246	61.5
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	270	67.5
อาชีพ พนักงานเอกชน	267	66.8
รายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป	101	25.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 80,001 บาท ขึ้นไป	125	31.3
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน	213	53.3
ความถี่ในการประกอบอาหาร ทุกวัน	148	37.0
ปริมาณการบริโภคข้าวสารต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม	165	41.3

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 และการบริโภคข้าวสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ละ 1-2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ: บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น	386	96.5
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง: ข้าวขาวหอมมะลิ	279	69.8
การเจาะจงตราผลิตภัณฑ์: เจาะจง	254	63.5
ตราผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน: มาบุญครอง	128	32.0
เหตุผลที่เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ: สะอาด/ปลอดภัย	82	20.5
ระดับราคาข้าวสารบรรจุถุง: 141-160 บาทต่อถุง	99	24.8
ปริมาณการซื้อ: 2-3 ถุง	193	48.3
ความถี่ในการซื้อ: เดือนละครั้ง	252	63.0
แหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง: ดิสเคานต์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัสฯ)	237	59.3
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ: ตัวท่านเอง	226	56.5
สื่อโฆษณา: โทรทัศน์	266	66.5

จากตารางที่ 2 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 96.5 ตราผลิตภัณฑ์ข้าวที่ซื้อ คือ มาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 32.0 เหตุผลที่เลือกตราผลิตภัณฑ์ คือ สะอาด/ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาข้าวสารที่ซื้อ คือ 141-160 บาทต่อถุง

คิดเป็นร้อยละ 24.8 ปริมาณการซื้อ 2-3 ถุง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.0 แหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าว คือ ดิสเคานต์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัสฯ) คิดเป็นร้อยละ 59.3 และสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.73	มาก
ด้านราคา	4.44	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.96	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามเพศ		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	1.478, 2.193,	.478, .533,
ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,	3.505, 5.618,	.477, .132,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	3.239, 18.397	.519, .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 5: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามอายุ		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	10.107, 11.298,	.120, .256,
ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,	14.982, 8.407,	.242, .494,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	14.902, 25.361	.247, .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 6: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามสถานภาพสมรส		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,	9.127, 1.397,	.167, .966,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, วัตถุประสงค์ในการซื้อ,	1.837, 13.561,	.986, .009*
ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	16.424, 53.695	.037*, .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ

และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 7: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามระดับการศึกษา		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ,	16.402, 15.896,	.059, .196,
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,	20.176, 26.366,	.003*, .002*,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	31.381, 19.569	.002*, .003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านแหล่ง

ที่ซื้อข้าวสาร และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามอาชีพ		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ,	17.206, 26.094,	.142, .053,
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ,	10.609, 19.620,	.225, .012*,
ความถี่ในการซื้อ, แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร	22.584, 32.222	.031*, .009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งที่ซื้อข้าวสาร

ดังนั้น อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 9: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ,	6.333, 22.961,	.610, .003*,
ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ,	21.588, 43.359,	.042*, .000*,
ความถี่ในการซื้อ, แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร	52.164, 51.823	.000*, .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ

ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร ดังนั้นรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	17.0798, 33.084,	.029*, .001*,
ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,	41.484, 40.571,	.000*, .000*,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	69.002, 18.119	.000*, .020*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบทั้ง 6 ด้าน ดังนั้นรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ,	5.446, 19.522,	.488, .077,
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	3.384, 26.981,	.759, .001*,
ความถี่ในการซื้อ, แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร	21.625, 40.147	.010*, .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

และด้านแหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	.620, 20.889,	1.000, .052,
ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ, แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร,	19.769, 7.194,	.231, .969,
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ	7.006, 25.690	.536, .012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ

ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ,	11.000, 12.613,	.088, .398,
ความถี่ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	13.530, 18.449,	.140, .030*,
แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	46.577, 14.626	.000*, .023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร และด้านบุคคล

ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 14: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	χ^2	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ,	3.045, 15.555,	.931, .212,
ความถี่ในการซื้อ, แหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร,	13.228, 11.033,	.353, .807,
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ	8.207, 29.581	.414, .020*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยของครอบครัวเรือน 80,001 บาทขึ้นไป และการบริโภคข้าวสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของวิภาวดี ทองสุข (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้วิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ผู้ซื้อ มักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและมีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี การศึกษาของผู้ที่ซื้อจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ในส่วนเรื่องเงินเดือนของผู้ที่ซื้อมากที่สุดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท และยังสอดคล้องกับบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด โดย บิสซิเนสไทย (2550) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้ซื้อหลักเลือกข้าวถุงยี่ห้อเดิม ช่องทางซื้อที่ร้านจำหน่ายมีผลส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักเลือกซื้อข้าวสารที่แตกต่างกันออกไปและพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

2. จากผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างเดียว โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ เจาะจงเลือกซื้อยี่ห้อ มาบุญครอง เพราะสะอาด/ปลอดภัย โดยจะเลือกซื้อที่ราคา 141-160 บาท ต่อถุงจะซื้อ 2-3 ถุง ในการซื้อที่เดือนละครั้ง แหล่งที่ซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ข้าวสารบรรจุถุงได้รับการรับรองมาตรฐาน ความหลากหลายของขนาดและ

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวสารปิดสนิท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหุง ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประเภทของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายและชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

3. จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (ยกเว้นอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเนื่องจากข้าวนั้นมีความสะอาด/ปลอดภัย โดยราคาก็เหมาะสมกับรสชาติที่ได้ทาน ในด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในพฤติกรรมด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณณกุล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือน และใช้ในการประกอบอาหารจำหน่าย ซึ่งได้ศึกษาถึงชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคได้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิ รองลงมา คือ ข้าวขาวธรรมดา และข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือตามลำดับ ส่วนการเจาะจงในยี่ห้อที่เลือกซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อมากกว่าไม่เจาะจงยี่ห้อข้าวสารที่ได้รับการถูกเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ข้าวมาบุญครอง รองลงมา ข้าวหงส์ทอง ข้าวตราเกษตร ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวแต่ละยี่ห้อ นั้น ปัจจัยหลักมาจากมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน รองลงมาคือ ความสะดวก/หาซื้อง่าย ความสะอาด/ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม การเชื่อมั่นในตราสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ดีตามลำดับ ความถี่ในการซื้อของข้าวต่อลูกค้ามากที่สุดคือ ซื้อเดือนละประมาณหนึ่งครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ค้าข้าวสารบรรจุถุงอื่นๆ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่ โดยไม่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านทัศนคติที่ทางบริษัทผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงจะต้องมีความรอบรู้ในพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนมีผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ รวมไปถึงมีการบอกต่อให้แก่นักธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเป็นธรรมและคุ้มค่าแก่ผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีการส่งเสริมทางการตลาดและมีของสมนาคุณที่ดึงดูดใจ มีการโฆษณาที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีแผนการตลาดที่แข็งแกร่ง ช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2554). *การให้บริการสถิติและข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2553, จาก กรมการปกครอง เว็บไซต์: http://203.113.86.149/xstat/pop53_1.html

คู่แข่งการธุรกิจ. (2553). *ผู้ซื้อักดีเลือกข้าวถุงยี่ห้อเดิมหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2553, จาก บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด เว็บไซต์: www.nanosearch.com

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC In Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.

ณัฐนันท์ วิจิตรอักษร. (2549). พฤติกรรมการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 24(3), 1-67.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2552). *ข้อมูลนักลงทุน*, จาก บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์: <http://www.patumrice.com>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2553). *บทความผู้จัดการรายสัปดาห์*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จากผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์: www.manager.co.th

วิภาวดี ทองสุข. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สุชาติ รมไทรทอง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Gazebo. (2553). *การสร้างแบรนด์ข้าวถุงให้แข็งแกร่ง*. สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2553, จากประชาชาติธุรกิจ เว็บไซต์: www.prachachat.net



Sareeya Autchasai graduated her Bachelor Degree in Accounting from Bangkok University, and she has been working in private sectors with many well known companies. She also has been working part time as an independent researcher to bridge the gap between practice and academics.



Assistant Prof. Dr. Lugkana Worasinchai is the Co-Director of the Ph.D. program in Knowledge Management and Innovation Management (KIM) and the Director of the Institute of Research Promotion and Innovation Development (IRID), Bangkok University. In addition, Lugkana Worasinchai is the Co-Founder and Co-Managing Director of the Institute for Knowledge and Innovation South-East Asia (IKI-SEA), Bangkok University. She teaches undergraduate and graduate courses in Business Administration, and is actively involved in research on the relationship between knowledge management and business strategies. Lugkana Worasinchai is a published scholar, her articles appearing in major academic journals. She gives seminars to firms and public sector organizations, and is regularly invited as a guest lecturer by reputable international universities