



**ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**A Model of Marketing Management for Business of Packed Rice
in Bangkok Metropolitan**

ฉณการ ภณณิพงษ์* และ รศ.ดร.สวงศ์ เสวตวัฒนา**

Kanakarn Phanniphong and Assoc. Prof. Dr. Savong Sawetwatana

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยค่าความครอบคลุม = .87 และความน่าเชื่อถือ .82 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) สำคัญมาก ส่วนปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ($\bar{X} = 2.83$) และความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ($\bar{X} = 2.66$) สำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) ด้านคนหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.71$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Student-Doctor of Business Administration Program, Pathumthani University

** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Lecturer- Doctor of Business Administration Program, Pathumthani University



จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = .828 ด้านการส่งเสริมการตลาด +.654 ด้านผลิตภัณฑ์ +.436 ด้านการจัดจำหน่าย +.405 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ +.389 ด้านราคา

คำสำคัญ : ตัวแบบการจัดการการตลาด / ธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง

Abstract

This research were qualitative and quantitative method aim to studied 1) purchasing behavior of rice packing bag 2) significant level of consumers marketing mix of rice packing bag 3) relationship between significant level of consumers marketing mix of rice packing bag and of purchasing behavior of rice packing bag 4) marketing management model of rice packing bag business in Bangkok Metropolitan. Sample size was 385 by accidental sampling. Questionnaire was the tool to collecting data with validity at level.87 and Reliability at level .82. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, Pearson correlation, and Stepwise multiple regression analysis at significant statistics level at .05 researchers found that.

1. Finding indicated that overall area of purchasing behavior of rice packing bag were at moderate level, raking by mean first person who participate making decision purchase ($\bar{X} = 3.56$) at high level, but, average purchase rice packing bag per time ($\bar{X} = 2.83$) and frequency of purchase rice packing bag ($\bar{X} = 2.66$) at moderate level respectively.

2. Finding indicated that overall and every area of consumers marketing mix of rice packing bag were at high level raking by mean first price area ($\bar{X} = 3.72$), employees area ($\bar{X} = 3.71$), process area ($\bar{X} = 3.70$), products area ($\bar{X} = 3.65$), decorate and physical area ($\bar{X} = 3.61$), place area ($\bar{X} = 3.56$) and promotion area ($\bar{X} = 3.55$) respectively.

3. Relationship between overall area of purchasing behavior of rice



packing bag and significant level of consumers marketing mix of rice packing bag was moderate level.

4. Marketing management model of rice packing bag business in Bangkok Metropolitan = .828 promotion area +.654 products area +.436 place area +.405 decorate and physical area+ .389 price area.

Keywords: A Model of Marketing Management / Business of Packed Rice

บทนำ

ปัจจุบันตลาดข้าวภายในประเทศ มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจากเดิมที่เคยซื้อเป็นกระสอบหรือเป็นถังในปริมาณมาก ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบมาเป็นข้าวสารบรรจุถุงและมีการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการข้าวถุงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยจะเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐาน และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ข้าวถุงแบรนด์นั้น ๆ โดยการจำหน่ายข้าวถุงภายในประเทศ สามารถแบ่งชนิดข้าวออกเป็น 3 ชนิดหลัก คือข้าวสารเจ้า มีปริมาณ 1.57 ล้านตัน ข้าวหอมมะลิ มีปริมาณ 0.47 ล้านตัน และข้าวเหนียวมีปริมาณ 0.85 ล้านตัน โดยราคาข้าวสารหอมมะลิ 100% บรรจุถุง 5 กก. มีราคาขายเฉลี่ย 229 บาท/ถุง และราคาข้าวขาว 5% บรรจุถุง 5 กก. มีราคาขายเฉลี่ย 109 บาท/ถุง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) สำหรับแนวโน้มแหล่งเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการดำเนินชีวิตตอบสนองตามวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองมักนิยมช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายนั้น สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าสมัยใหม่ที่ เรียกว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ตลาดสำหรับข้าวพรีเมียม (ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ และข้าวออแกนิก) ในประเทศไทย ตามรายงานการศึกษาตลาดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าโดยรวมที่ 2,331.55 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดส่งออก 1,187.10 ล้านบาท (77.9%) และตลาดในประเทศ 514.45 ล้านบาท (22.06%) ช่องทางตลาดในประเทศที่ใหญ่ที่สุดคือ โมเดิร์นเทรดคิดเป็น 59.48% มีสินค้าออร์แกนิก 150- 1,500 รายการ มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปีรองลงมาคือ ร้านค้ากรีน คิดเป็น 29.47% มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปีและร้านอาหาร คิดเป็น 5.85% โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจัดเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออก ที่สำคัญที่สุดมีมูลค่ารวม 1,201.00 ล้านบาท/ปี คิดเป็น 66.1% รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก มีมูลค่าส่งออก 552.25 ล้านบาท คิดเป็น 30.4% ตลาดออร์แกนิก ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้าถัดมาคือ อเมริกาเหนือ



ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอาเซียนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale Point) ประมาณ 251 แห่ง (ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย, 2559)

ทั้งนี้ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอย และสถานการณ์ข้าวของโลกที่เริ่มอึมครึม จากการที่แต่ละประเทศเริ่มผลิตและส่งออกข้าวได้มากขึ้น รวมถึงปัจจัยภายในประเทศของไทยเองคือการที่รัฐบาลมีการกำหนดราคารับจำนำข้าวหน้าปีในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ทำให้ผู้ส่งออกข้าวไทยเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก ทำให้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาส่งออกข้าวได้ลดน้อยลง และแนวโน้มในอนาคตก็ชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออก โรงสีผู้ขายข้าวรายย่อยในประเทศทำให้บุคคลดังกล่าวต้องมีการปรับตัว ได้แก่การหันมาขายให้ผู้บริโภคภายในประเทศ และโรงสีก็อาจหันมาบรรจุถุงเพื่อขายเองมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งการส่งออกอย่างเดียว ส่วนผู้จำหน่ายข้าวภายในประเทศก็ต้องมีการปรับตัวจากการที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันกระแสความต้องการสินค้าปลอดภัยเพื่อการบริโภคกำลังเป็นที่นิยมข้อมูลด้านตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยยังคงเป็นตัวเลขประมาณการแบบคาดเดา เพราะกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ยังไม่มีการทำการสำรวจและศึกษาตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ได้พยายามผลักดันให้มีการจัดจ้างที่ปรึกษา เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย ซึ่งกำลังดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2558 นี้ แต่จากงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปิ่นธนา แปนปลื้ม และมณฑิชา พุทขาคำ, 2557) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักสด ผลไม้และ ข้าว ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ คุณภาพของสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้างต้น การที่จะให้ผู้ผลิต เปลี่ยนระบบการผลิตจากระบบการเกษตรทั่วไปหรือระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ให้หันมาทำการผลิตระบบเกษตรอินทรีย์นั้น ผู้ผลิตต้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญหรือเห็นข้อดีของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องเป็นลำดับแรก (สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สินค้าที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีเท่านั้น) ซึ่งสาเหตุหนึ่ง มาจากการสื่อสารหรือการให้ความรู้ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนยังมีไม่เพียงพอหรือทำในช่องทางที่ไม่เหมาะสมที่จะทำให้ผู้ผลิตเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องและจริงใจ ให้ผู้ผลิตที่ทำการผลิตระบบการเกษตรทั่วไปหรือ GAP หันมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยภายในของตัวผู้ผลิตเอง เช่น สภาวะทางจิตใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ บทบาทหน้าที่ในสังคม และแนวปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีจะทำให้ผู้ผลิตแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ



ของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ปีลันธนา แปนป्ली้ม และประสพชัย พสุนนท์, 2559) สินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิตและวางแผนในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ของประเทศต่อไป

ทั้งนี้จากการที่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2533 การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ดีจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นควรมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละชนิดสินค้า (Kotler & Keller, 2006; Tarkiainen & Sundqvist, 2005) แต่ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยภายในประเทศเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร (ธนาภรณ์ กันพวง, 2556) แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (สุภัค ภักดิ์โต และไกรชิต สุคะเมือง, 2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จินตนา เพชรพงศ์, 2553) การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง (ศิริพัศตร์ ฐานิสโร, 2553) การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้าคำปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (ปรกรณ์วัจน์ โรจนาริโหมกษ์, 2554) ซึ่งศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ปัญหากลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากจำนวนประชากรของกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งมีจำนวนมากถึง 10,765,226 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ซึ่งมีอัตราการบริโภคข้าวเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วอัตราการปลูกข้าวและการบริโภคจะสวนทางกันเนื่องจากมีปริมาณพื้นที่น้อยกว่าปริมาณการปลูกข้าว ซึ่งหมายความว่าอัตราการบริโภคข้าวจะสูงกว่าภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย จึงเป็นเหตุผลในการที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มนี้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีคำถามสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ว่าปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุง เพื่อสร้างเป็นรูปแบบและใช้เป็นข้อมูลในกับผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสังคม ต่อผู้บริโภค และประเทศชาติโดยรวม



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. เพื่อเสนอตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบส่วนประสมการตลาดข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเคยซื้อหรือซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มทำงาน สามารถเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยซื้อหรือซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสอบถามก่อนว่าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยซื้อหรือซื้อข้าวสารบรรจุถุง เมื่อใช่จึงแจกแบบสอบถามให้ โดยการกำหนดสถานที่แจกแบบสอบถามในเขตชุมชนใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยเฉลี่ยแจกวันละ 20 ชุด ประมาณ 19 วัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

- 1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือก



เหตุผลในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อตรายี่ห้อข้าวสาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ระดับราคาที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่าย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ตัวแบบส่วนประสมการตลาดข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตลอดจนมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งการนำเสนอ อยู่ในระหว่างเดือน มิถุนายน 2560 ถึง มีนาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 4) ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยค่าความครอบคลุม = .87 และความน่าเชื่อถือ .82 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) สำคัญมาก ส่วนปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ($\bar{X} = 2.83$) และความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ($\bar{X} = 2.66$) สำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) ด้านคนหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.71$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการ



จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพรวมเฉลี่ย

4. ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล = .828 ด้านการส่งเสริมการตลาด +.654 ด้านผลิตภัณฑ์ +.436 ด้านการจัดจำหน่าย +.405 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ +.389 ด้านราคา

อภิปรายผล

การนำตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับแรก โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .828 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้บริหารส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาดึงดูด น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผูกอบรวมให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงสามารถแนะนำให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ในโอกาสต่างจัดส่งเสริมการตลาดด้วย การให้ส่วนลด และของแถม และการขายตรงโดยตัวแทนจำหน่ายเรียงตามลำดับจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักดิ์ ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจ ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลา ที่เริ่มบริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับที่สอง โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .654 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงให้มีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสิ่งปนเปื้อน คัดแยกข้าวสารที่มีคุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว ตลอดจนควรระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับการสารบรรจุถุงที่จำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สินค้า มีมาตรฐาน พร้อมทั้งสร้าง ความน่าเชื่อถือของตรา



สินค้า นำเสนอข่าวสารบรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลายของขนาดน้ำหนัก และบรรจุภัณฑ์ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค หมั่นปรับปรุงรสชาติ กลิ่น สี ของข่าวสารเมื่อผู้บริโภคนำไปหุงเป็นข้าวสวยขึ้นหม้อ นำรับประทาน เรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข่าวสารบรรจุภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันความพึงพอใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดถุงที่ซื้อ ปริมาณ การซื้อ ต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ ในการซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับที่สาม โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .436 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่าย ข้าวสารบรรจุถุงโดยปรับปรุงนำระบบการจัดจำหน่ายให้บริการการจัดส่งข้าวสารให้ถึงบ้าน ปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มองเห็นง่าย มีระบบการจัดซื้อที่หลากหลายสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้ออยู่ใกล้ที่พัก หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และความสะอาดของสถานที่จอดรถตามจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงเรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้นึกถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย

4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับที่สี่โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .405 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนาการร้านค้าสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดสวยงาม โดยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้เป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ จัดขนาดร้านค้าให้มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการเลือกซื้อ การตกแต่งสถานที่ดูเหมาะสมกับตัวสินค้าบรรยากาศภายในสถานที่จำหน่ายมีความเป็นมิตรเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ และมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจ ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่



แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อตามร้านสะดวกซื้อบรรยากาศร้านค้าราคาโปรโมชั่นและบุคลากรตามลำดับ การค้นพบนี้นำไปสู่วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดค้าปลีกที่ต้องการเข้าสู่การตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มยอดขาย

5. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง เป็นลำดับที่ห้าโดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .389 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนาระบบการกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุง โดยการกำหนดราคาจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง ให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รับชำระเงินได้หลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต คุปองส่วนลด และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ เรียงตามลำดับจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรภว ทีวีสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์จำนวน 13 ราย จากทั้ง 6 ภาคทั่วประเทศไทย ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ต่อมาผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาขาย 2 ความคิดเห็นคือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายข้าวอินทรีย์น่าจะสูงกว่าข้าวทั่วไป โดยราคาขายข้าวอินทรีย์ควรสูงกว่าสินค้าทั่วไปและ 2) ราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีความใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปเพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและง่ายแก่การขาย สำหรับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคตะวันตกและได้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการกำหนดราคาขายเหมือนกันคือราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีราคาใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป สำหรับความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้มีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannatuch Juangduang, Chanin Srisuwannapa and Nuttawut Rojniruttikul (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโอท็อปสี่หมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโอท็อปสี่หมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง 2) ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการขายอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโอท็อปสี่หมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ



อธิบายรูปแบบได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ 32 เปอร์เซนต์ และก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reni Diah Kusumawati, Teddy Oswari, Rooswhan Budi Utomoc and Vikas Kumar (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ราคากลายเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงเนื่องจากความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้จ่ายเงินสำหรับเพลงที่พวกเขาชอบเท่านั้น การมีอยู่ของเพลงดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพลงได้ง่ายเพียงแค่เลือกซื้อซีดีที่มีเพลงมากมายแต่มีเพียงไม่กี่คนที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kevin Wongleedee (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในตลาดชุมชน(ตลาดโบราณ) ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อราคาผู้ขายและสถานที่และพฤติกรรมการซื้อในแง่ของความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ระดับความถี่ในการซื้อที่สูงขึ้นยังมีความเป็นไปได้ในการหาซื้อสินค้าจากตลาดชุมชน(ตลาดโบราณ) ข้อเสนอแนะเชิงบวกและการซื้อบ่อยๆ จะเกิดขึ้นในกรณีที่ให้ผู้บริโภคมีรายการได้ที่สูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อตามร้านสะดวกซื้อบรรยากาศร้านค้าราคาโปรโมชั่นและบุคลากรตามลำดับ การค้นพบนี้นำไปสู่วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดค้าปลีกที่ต้องการเข้าสู่การตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อยอดขาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยการนำตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปใช้งานผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับแรก ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้บริหารส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาดึงดูด น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฝึกอบรมให้ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงสามารถแนะนำให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ในโอกาสต่างจัดส่งเสริมการตลาดด้วย การให้ส่วนลด และของแถม และการขายตรงโดยตัวแทนจำหน่ายเรียงตามลำดับจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นในปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 1-4 กิโลกรัม 5-10 กิโลกรัม มากกว่า 10 กิโลกรัม และน้อยกว่า 1 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสาร



บรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สอง ควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงให้มีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีและไม่มีสิ่งปนเปื้อน คัดแยกข้าวสารที่มีคุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว ตลอดจนควรระบุ ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับการสารบรรจุภัณฑ์จำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สินค้า มีมาตรฐาน พร้อมทั้งสร้าง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า นำเสนอข้าวสารบรรจุถุงมีความหลากหลายของขนาดน้ำหนัก และบรรจุภัณฑ์ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค หมั่นปรับปรุงรสชาติ กลิ่น สี ของข้าวสารเมื่อผู้บริโภคนำไปหุงเป็น ข้าวสวยขึ้นหม้อนำรับประทาน เรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมี โอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นจะช่วยให้เพิ่มความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงทั้งในส่วน ของความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าหนึ่ง เดือน/ครั้ง 2 สัปดาห์/ครั้ง เดือนละครั้ง และ สัปดาห์ละครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ ข้าวสารบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม ควรปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่าย ข้าวสารบรรจุภัณฑ์โดยปรับปรุง นำระบบการจัดจำหน่ายให้บริการการจัดส่งข้าวสารให้ถึงบ้าน ปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็น หมวดย่อย มองเห็นง่าย มีระบบการจัดซื้อที่หลากหลายสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทาง โทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้ออยู่ใกล้ที่พัก หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และความสะดวก ของสถานที่จอดรถตามจำหน่ายข้าวสารบรรจุภัณฑ์เรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจ ข้าวสารบรรจุภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นในพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์ของ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสนับสนุนให้ ผู้ซื้อ ซื้อข้าวสารตราหมีห่อที่ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารบรรจุภัณฑ์นำเสนอเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สี่ควรปรับปรุงพัฒนาการร้านค้าสถานที่จำหน่าย ให้มีความสะอาด สวยงาม โดยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้เป็นศูนย์ รวมสินค้าที่หลากหลาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ จัดขนาดร้านค้าให้มี พื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการเลือกซื้อ การตกแต่งสถานที่ดูเหมาะสมกับตัวสินค้า บรรยากาศภายในสถานที่จำหน่ายมีความเป็นมิตรเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ และมีที่จอดรถเพื่อ อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเรียงตามลำดับ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสาร บรรจุภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการเลือกซื้อในความถี่ในการซื้อข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์มากกว่าหนึ่ง เดือน/ครั้ง 2 สัปดาห์/ครั้ง เดือนละครั้ง และสัปดาห์ละครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธุรกิจข้าวสารบรรจุ ภัณฑ์เป็นลำดับที่ห้าโดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .389 หน่วย ตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควร ปรับปรุงพัฒนาระบบการกำหนดราคาข้าวสารบรรจุภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาจำหน่ายข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รับชำระเงิน ได้หลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต คุปองส่วนลด และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ เรียง



ตามลำดับจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น

6. อย่างไรก็ตามการกำหนดราคามีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ดังนั้นหากมีการปรับปรุงระบบการกำหนดราคา ข้าวสารบรรจุถุง ที่ดีแล้วจะช่วยให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้านปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 1-4 กิโลกรัม 5-10 กิโลกรัม มากกว่า 10 กิโลกรัม และน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์. (2554). “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ส่วนเพิ่มของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม.
- กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2535). มนุษย์ศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือเสริมกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-ธันวาคม..
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). “ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วารสารการจัดการสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ. (2557). โครงการพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- พิรภาว ทวีสุข. (2558). “ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย”. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 29 ฉบับที่ 92. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม”. วารสาร BU Academic Review. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2.
- วัฒนา บุญนุรักษ์ธัญญา. (2555). “ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์เห็ดโคน กรณีศึกษาเทศบาลเมืองกาญจนบุรี”. วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพักตร์ ฐานิสโร. (2553). “การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุงมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มีนาคม.