



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีก
สมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย

นายวรพล เกิดตอนแฝก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก
สมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION FOR PACKED RICE OF CONSUMERS
AT RETAIL DEPARTMENT STORES (MODERN TRADE), MUEANG DISTRICT,
NAKORN PATHOM PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นายวรพล เกิดดอนแฝก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร. เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ
..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. กฤษณา พัชรานันท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน)
...../...../.....



52602354 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ/ปัจจัยส่วนประสมการตลาด/ข่าวสารบรรจุถุง/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด)

วาทผล เกิดคอนแฟก : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. 124 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุง (4) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข่าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อข่าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน คือพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อข่าวสารบรรจุถุงในห้างแม็คโคร สาขา นครปฐม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าห้างเทสโก้ โลตัส สาขา นครปฐม (2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานเอกชนและผู้มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงมากกว่าจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-8 คน (3) การตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกระดัดปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข่าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกระดัดต่ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะทางการบริหารเพื่อประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602354 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BUYING BEHAVIOR FACTOR/MARKETING MIX FACTOR/PACKED RICE/RETAIL DEPARTMENT STORES (MODERN TRADE)

WORAPHON KERDDONFAK : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION FOR PACKED RICE OF CONSUMERS AT RETAIL DEPARTMENT STORES (MODERN TRADE), MUEANG DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : CHALERMCHAI KITTISAKNAWIN, Ph.D. 124 pp.

This study aims to (1) study the purchase decision for packed rice of consumers at retail department stores (modern trade), Mueang District, Nakorn Pathom Province; (2) study the purchase decision for packed rice of consumers of different personal factors at retail department stores (modern trade), Mueang District, Nakorn Pathom Province; (3) study the relationship between personal factor, buying behavior, marketing mix factor and purchase decision for packed rice; (4) study the buying behavior factor and the marketing mix factor affecting the purchase decision for packed rice of consumers at retail department stores (modern trade), Mueang District, Nakorn Pathom Province. In this quantitative research, 420 samples comprised consumers buying packed rice at retail department stores (modern trade), Mueang District, Nakorn Pathom Province. The researcher examined quality of data collection tools to ensure validity and reliability. The descriptive analysis and inferential statistic analysis were applied.

It was found from the study as follows: (1) Consumers buying packed rice at different retail department stores (modern trade) had different purchase decisions for packed rice. Consumers buying packed rice from Makro Department Store bought more packed rice than those buying from Tesco Lotus Department Store, Nakorn Pathom Branch. (2) Consumers of different personal factors had different purchase decisions for packed rice. Consumers having Post-Bachelor's degree bought more packed rice than those having lower secondary education or below. Consumers who were state enterprise officers bought more packed rice than those who were company employees and freelancers. Consumers with 9 family members or higher bought more packed rice than those with 1-8 family members. (3) Consumer purchase decision for packed rice had the moderately positive relationship with the number of family members and purchase quantity per time, and had the low positive relationship with the marketing mix factor (price). (4) The factors affecting consumer purchase decision was the marketing mix factor (price).

The researcher has management recommendations for entrepreneurs or management, and has recommendations for further researches.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย ให้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กฤษณา พัชรวานิช และ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการประสานงาน และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมาจนทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
ขอบเขตทางการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์ในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	33
ข้อมูลตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย.....	35
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัปปิก	49
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากร	62
ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	64
เกณฑ์การประเมินผล.....	64

บทที่		หน้า
3	การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	65
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	66
	การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล	69
	ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	80
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
	สรุปผลการวิจัย.....	95
	อภิปรายผล	97
	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	100
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย (IOC)	107
	ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย	111
	ภาคผนวก ค หนังสือขอทดลองเครื่องมือวิจัย.....	116
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	118
	ภาคผนวก จ ค่า IOC	122
ประวัติผู้วิจัย	124

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6'Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง	43
3	ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม	56
4	กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	63
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว	69
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลห้ำงค้ำปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	72
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	73
8	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	76
9	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	77
10	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	78
11	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	79
12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้ำงค้ำปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด)	80
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้ำง ค้ำปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé	81
14	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามเพศ	81
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ	82
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามระดับการศึกษา	82

ตารางที่		หน้า
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย ตามระดับการศึกษาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé	83
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามอาชีพ.....	84
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย ตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé	84
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามสถานภาพสมรส.....	87
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	88
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé.....	89
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง.....	91
25	การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง.....	93
26	แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.....	123

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process).....	24
4	ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's.....	30
5	ขั้นตอนการสืข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร.....	44



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ข้าว" เป็นทั้งพืชอาหารหลักและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ข้าวเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยนานนับห้าพันปี ไม่ใช่เฉพาะทางเศรษฐกิจเท่านั้นยังรวมถึงกำลังคนและวัฒนธรรมของคนไทยด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 65-70 ล้านไร่ ผลผลิตปีละประมาณ 30-32 ล้านตันข้าวเปลือก มูลค่าปีละประมาณ 2 แสนล้านบาท (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมการข้าว 2551 : 3) ใช้ภายในประเทศปีละประมาณ 14 ล้านตันข้าวเปลือกและส่งไปขายต่างประเทศ 12-16 ล้านตันข้าวเปลือก ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวสาร และผลิตภัณฑ์จากข้าวอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันมานานหลายปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 จนถึงปัจจุบัน ข้าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรบริโภคของคนในแต่ละภูมิภาค ในปัจจุบันความนิยมการบริโภคข้าวได้แพร่ขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ทั้งในยุโรป อเมริกา และแอฟริกา เมื่อกล่าวถึงข้าวที่มีคุณภาพดี มีลักษณะพิเศษในตัวเองเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลก และยังเป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญทั้งในด้านรายได้ที่กลับคืนสู่ประเทศสามารถแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทยได้ในขณะเดียวกัน โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของข้าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง สิงคโปร์ และ สหภาพยุโรป

ข้าวสารที่จำหน่ายสามารถแบ่งตลาดการค้าออกเป็น 2 ส่วนคือ ตลาดการค้าภายในประเทศ ได้แก่ การค้าข้าวสาร ธุรกิจข้าวถุง สินค้าข้าวแปรรูป ฯลฯ และ ตลาดส่งออก ข้าวเจ้ามีปริมาณการค้าทั้งหมดประมาณ 12.70 ล้านตัน โดยแบ่งปริมาณการใช้จ่ายภายในประเทศประมาณ 6.86 ล้านตัน และส่วนที่เหลืออีก 5.84 ล้านตัน เป็นปริมาณเพื่อการส่งออก การจำหน่ายในรูปแบบข้าวสารบรรจุถุงภายในประเทศ สามารถแบ่งชนิดข้าวออกเป็น 3 ชนิดหลัก คือ ข้าวเจ้า มีปริมาณ 1.57 ล้านตัน, ข้าวหอมมะลิ มีปริมาณ 0.47 ล้านตัน และ ข้าวเหนียว มีปริมาณ 0.85 ล้านตัน

สำหรับแนวโน้มแหล่งเลือกซื้อข้าวสารมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต กล่าวคือ ในอดีตผู้บริโภคมักจะไปซื้อที่ช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนความนิยมช่องทางแบบดั้งเดิมต่อสมัยใหม่เป็น 70:30 โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเมืองมักนิยมช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงมีการปรับสัดส่วนช่องทางจัดจำหน่ายเป็น 50:50 เพื่อตอบสนองกลุ่มคนในเมือง

โดยขนาดบรรจุที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 5 กิโลกรัม และกลุ่มบริโภคข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่อยู่ในเมือง โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียง ภาคใต้ และกรุงเทพและปริมณฑล (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน 2552 : 65-68)

การซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจากช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่จะมากขึ้นและช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมจะลดลง ช่องทางการจัดจำหน่ายค้าปลีกสมัยใหม่ ถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในเขตเมือง เนื่องจากสามารถตอบสนองตามวิถีชีวิต (Lift Style) ของลูกค้าเช่น ลูกค้าบางรายเข้ามาเพื่อดูภาพยนตร์ หรือจับจ่ายสินค้า พร้อมทั้งเป็นสถานที่ที่ให้บริการครบวงจรในที่เดียว (One Stop Service) ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท ในสถานที่เดียวมีความสะดวกและสินค้าที่เลือกซื้อก็มีคุณภาพ ทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ต่างให้ความสนใจนำสินค้าเข้ามาขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน 2552 : C53)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตกตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.38 ตารางกิโลเมตร และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของพื้นที่ทั้งประเทศไทย อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร จังหวัดนครปฐม แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ เมื่อสิ้นปี 2541 จังหวัดนครปฐม มีประชากรรวมทั้งสิ้น 765,425 คน เป็นชาย 374,405 คน เป็นหญิง 391,020 คน จำนวนผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 48.71 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 92,384 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ส่วนที่เหลือร้อยละ 87.93 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 353 คน ต่อตารางกิโลเมตร จังหวัดนครปฐมยังเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าเกษตร, เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการพัฒนาที่ยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ 2553) ทั้งนี้ นครปฐมยังเป็นศูนย์กลางทางภาคตะวันตก มีหน่วยงานความสำคัญทางด้านภาครัฐและเอกชน มีสถานที่ตั้งได้แก่ ศูนย์ข้อมูลภาคตะวันตก , สถาบันวัฒนธรรมภูมิภาคตะวันตก, สรรพสามิตพื้นที่ ภาค 7, ศูนย์บริหารหน่วยงานสาขาภาคตะวันตก พื้นที่ 51 บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

ด้วยแนวโน้มการเติบโตและการขยายตัวของตลาดข้าวสารบรรจุถุงทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ (ผู้ผลิต) และผู้บริโภค รวมทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค แต่น่าแปลกใจว่าไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นเพียงการศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงและการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเป็นอย่างไรและปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพราะจังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้า การขนส่งและศูนย์ราชการในเขตภาคตะวันตก รวมทั้งเป็นแหล่งอาหารเกษตรและอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในโมเดิร์นเทรด เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกัน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
 - 2.1 เพศมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
 - 2.2 อายุมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
 - 2.3 การศึกษามีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

- 2.4 อาชีพมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
- 2.5 สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
- 2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน
4. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

4. ขอบเขตทางการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางการวิจัย ดังนี้

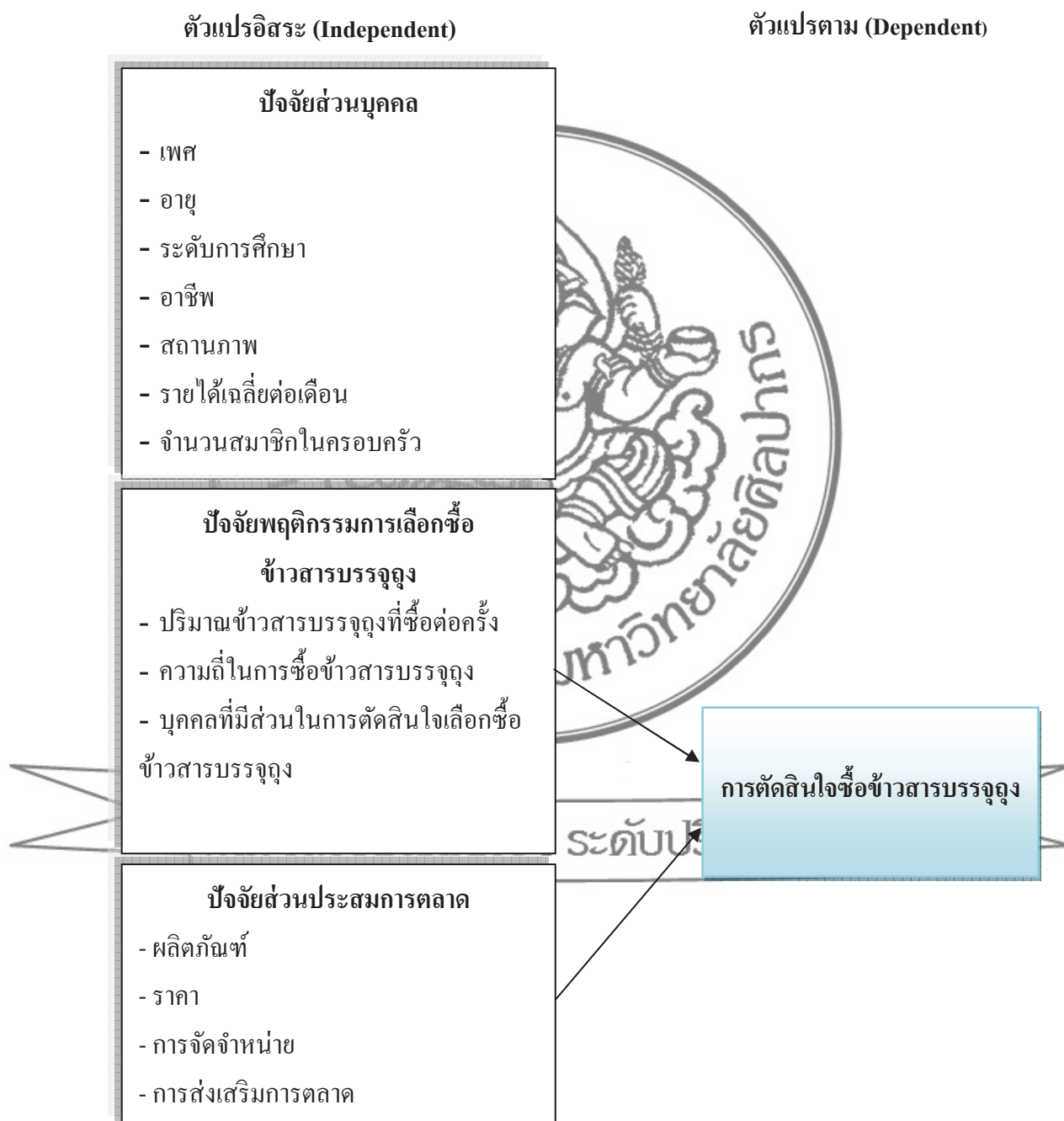
1. ประชากร คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่ ห้างเทศโกโลดัส, ห้างบิ๊กซีและห้างแม็คโคร สาขานครปฐม
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 2.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง
 - 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554 ถึง 1 มีนาคม 2554

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
4. ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
5. เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าข้าวสารบรรจุถุง

7. นิยามศัพท์ในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงพิจารณาจากจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล, การจัดหา, ปริมาณข้าวสารที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) หมายถึง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างเทสโก้โลดสตาร์, ห้างบิ๊กซี, ห้างแม็คโคร เป็นต้น

ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวสารที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงพลาสติกซึ่งปิดผนึกมิดชิด โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายหรือฉลากระบุไว้ข้างถุง ได้แก่ ประเภทข้าวสาร

น้ำหนักสุทธิ ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ตราสินค้า ชั้นคุณภาพ วันเดือน ปีที่ผลิตหรือบรรจุ การรับรองมาตรฐาน คำแนะนำการหุง เป็นต้น

ข้าวขาวหรือข้าวสาร หมายถึง เมล็ดข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องเจ้าไปขัดรำออก

ข้าวเจ้า หมายถึง เมล็ดข้าวที่มีลักษณะใส อาจมีหรือไม่มีจุดขุ่นขาวของท้องไขปรากฏอยู่

ข้าวหอมมะลิ หมายถึง ข้าวกล้องหรือข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวหอมที่ไผ่แต่ช่วงแสง และ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองว่าเป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า มีระดับอมิโลส (Amylose) ร้อยละ 13-18 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.0 และมีอุณหภูมิแป้งสุกต่ำ ซึ่งมีค่าการสลายเมล็ดในด่าง (Alkalispreading Value) ระดับ 6-7

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวที่สีเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่ ข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก

ข้าวชนิดพิเศษ หมายถึง ข้าวเพื่อสุขภาพและข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

ข้าวเหนียวขาว หมายถึง ข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องเหนียวไปขัดรำออก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวม และ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ข้อมูลตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับค้าปลีก
6. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 124) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

พงษ์ชัย สันติวงษ์ (2546 : 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่ามีขณะนั้น

พิมล ศิริวิกรม (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6'Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6'Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน
	1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ในการผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศึกษภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนตาของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 80-81.

พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขากับสภาพแวดล้อมรวมทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย (ชงชัย สันติวงษ์ 2540 : 25)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนการแสดงผลออก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก / ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดก็ได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งแรงกระตุ้น

อื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Culture value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวสีดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อน

ร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (formal groups) เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ดังเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละลักษณะของครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติบุคคลและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ชั้นสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนได้รับ การเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภค เลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้น ประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่ได้มีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่มี การรับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

4.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมาย จากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การงูใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดง ถึงการทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูล ทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ (mnemonics) เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นัก โฆษณาหลาย ๆ คนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการตลาด (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและซื้อสินค้าเป็น ประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง

โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป็บซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ํามัน ไร่สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ํามัน ไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันอิทธิพลก็มีผลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลของแต่ละคนที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของ فروยด์ (Freud) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้น

ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า, การโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการขาย, การบรรจุภัณฑ์ และ ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาด จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดแตกต่างกัน

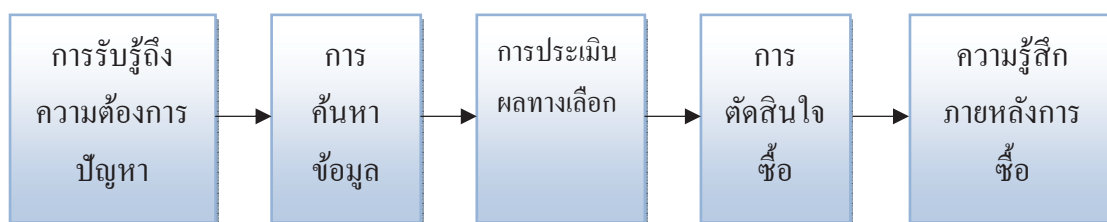
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยจะผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรม ในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การจัดส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 86.

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยทั่วไปของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อให้เกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดสี่ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทั้งสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place

or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ **ผู้บริโภค**

I. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92-95) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 18) ได้อธิบายว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่ง ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์ จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริม การจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่า ตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็น สิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภค จะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูล อยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-126) ได้อธิบายว่าราคา หมายถึง จำนวน เงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 19) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อ

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจ ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือ เพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด

เป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งกันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของตัวเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นออกจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

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

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าสู่การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาด

จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสิ้นค่านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล เตือนความจำ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 150-154) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือให้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

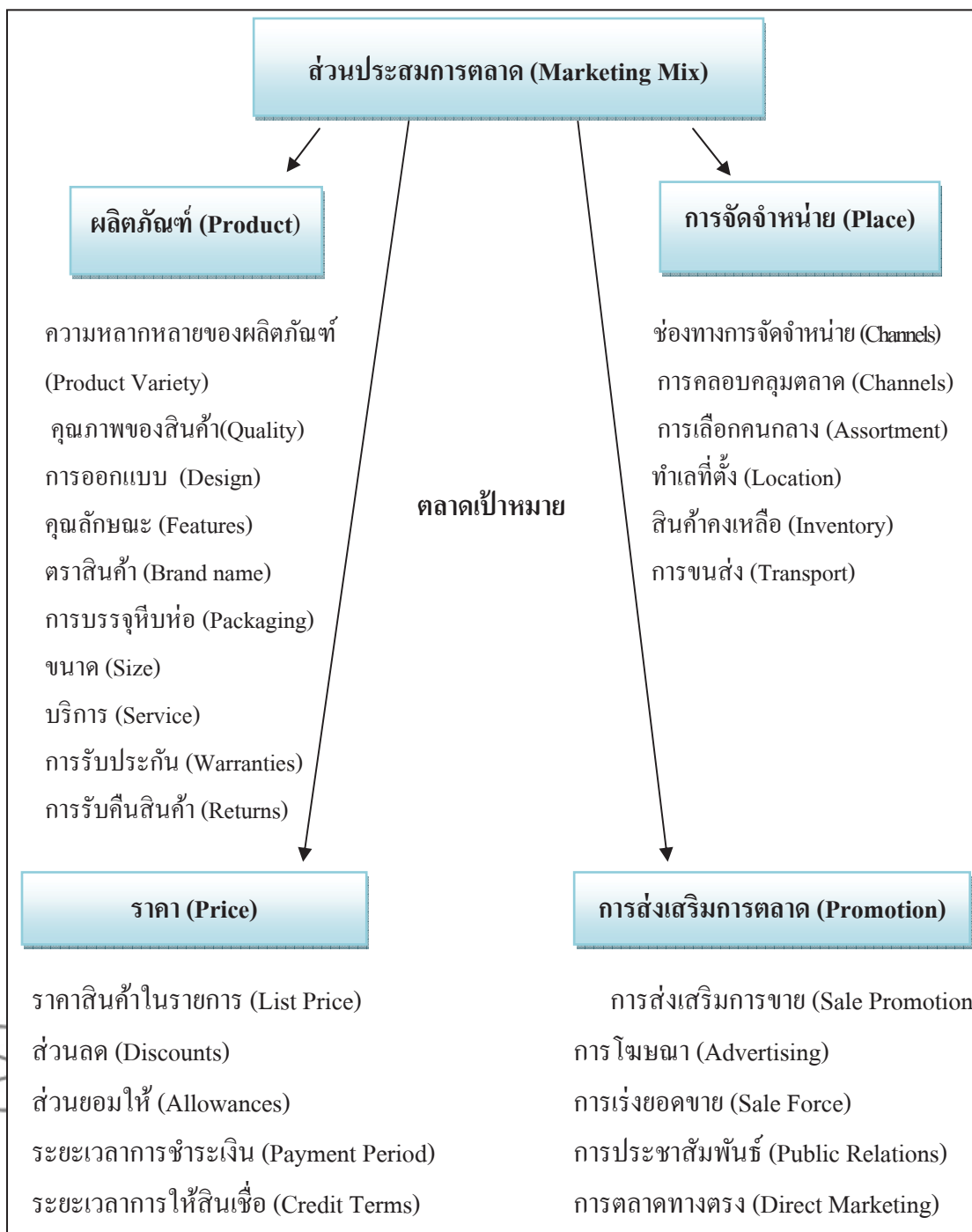
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้ต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่นผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ (สุดาควง เรื่องธุรกิจ 2543 : 29-32)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 115.

ในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งนักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้นผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการตลาดควรเป็นเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้าง ที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many)
- 3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังห้างค้าปลีก (What)
- 3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจ การจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- 4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการตลาดทางตรง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด มากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และมีลูกค้า ใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะ เป็นกำไรในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อ เป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น ที่ใช้หลักการ 4 P's ผู้วิจัยจึงได้ นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็น ประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2547 : 150) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงความ รู้สึกของคนต่อบางสิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็น ความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยากทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

กุลทลี เวชสาร (2545 : 107) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่งที่อยู่ภายในความนึกคิด ของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ทั้งสิ่งที่ยังจับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ สิ่งที่ยังจับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่นามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนา หรือลัทธิความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำ

ให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวัดทัศนคตินำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิภาพของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ยังมองไม่เห็นเช่นเดียวกับขาดิญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำอย่างที่สุดคล้อยกับความรู้สึกของทัศนคติ

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนใหญ่ที่สำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 162) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) มีขอบเขตครอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและกรณีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักแสดงผลออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Cognitive or Feeling Component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงอารมณ์ด้วยความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกภาพทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดีหรือเลว เกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral of Action Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมหรือทางโน้มเอียงที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม

ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำ ต่อ ๆ ไป เป็นต้น

3.3 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณาดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตม์ 2543 : 36)

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหา หรือสิ่งเร้า เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกิริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายหรือขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจเกิดความชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

2.2 ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้นหรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

2.3 ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ

3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกิริยาท่าที หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ และด้านความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. ข้อมูลตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย

4.1 ความเป็นมาของข้าวสารบรรจุถุง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มจากรัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้องค์การคลังสินค้าจัดทำข้าวโอชา ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารเจ้าและข้าวสารเหนียวและนำมาบรรจุถุงขายให้แก่ประชาชน โดยผ่านร้านค้า

ในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นข้าวรัฐสภาและข้าวรัฐสภานีเยว การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงในระยะแรก ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าข้าวสารบรรจุถุงเป็นข้าวสารราคาถูก ประกอบกับคุณภาพข้าวที่นำมาบรรจุถุงจะเป็นข้าวเกรดต่ำ ในปี พ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศรายหนึ่ง ได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารถุง 3 ประเภทหลัก คือ 1) ข้าวหอมมะลิ 2) ข้าวเสาไห้ และ 3) ข้าวสาร 5%

ข้าวสารบรรจุถุงทั้ง 3 ประเภท มีขนาดบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูง เป็นผลให้ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตออกมามีคุณภาพได้มาตรฐานและสะอาดตรงความต้องการของผู้บริโภค และกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีแต่การแข่งขันและต้องดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างมากมาย โดยคาดว่า มี 36 จำนวน ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงประมาณ 150-200 ราย ซึ่งในขณะนั้นมีผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท มาบุญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลิตข้าวตรามาบุญครอง
2. บริษัท เบญจพิษมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลิตข้าวสารตราหน้าศรี
3. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตข้าวตรารักไทย

และ แม่โพสพ

ผลงอกบริษัทนักกีฬา ระดับปริญญาตรี

4. บริษัท อัดนิกเกอร์ จำกัด ผลิตข้าวตราวงทอง
5. บริษัท ยูนิบราเดอร์ จำกัด ผลิตข้าวตราเกษตร

ซึ่งทั้ง 5 บริษัทดังกล่าว มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 250,000 เมตริกตันต่อปี หรือสามารถผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ได้ 5,000,000 ถุงต่อปี (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน 2531)

4.2 สถานการณ์ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบและต้องการสินค้าที่ตอบสนอง

ความสะดวกและเวลาเป็นหลัก ซึ่งทำให้ข้าวสารบรรจุถุงสามารถเข้ามาแทนที่ข้าวถัง/ข้าวกระสอบ และข้าวซังกิโได้เป็นอย่างดี และด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ ขนาดที่เหมาะสมสะดวกในการขนย้ายและเก็บรักษา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงคุณภาพและความสะอาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการห่วงใยสุขภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดข้าวสารบรรจุถุง ในปี พ.ศ.2533 มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.3 ในปี พ.ศ. 2542 ส่งผลให้มูลค่าตลาดของข้าวสารบรรจุถุงขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีการขยายตัวโดยรวมต่อปีประมาณ ร้อยละ 10 โดยในปี 2545 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เนื่องจากตลาดข้าวสารบรรจุถุงที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมทำตลาดส่งออก แต่ในปัจจุบันมี 37 ผู้ประกอบการที่เข้ามาผลิตข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเสริมธุรกิจส่งออกข้าวในช่วงที่ประสบปัญหาของผู้ส่งออก รวมถึงโรงสีและผู้ประกอบการข้าวที่ต้องการขยายตลาดเพื่อเร่งระบายสินค้า โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า ขยายสายการผลิตของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายครอบคลุม การแบ่งขนาดที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาดที่เต็มรูปแบบ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและแตกต่าง แต่สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเลือกใช้เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งการตลาด โดยใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ป้องกันการประสบปัญหาขาดทุนในระยะยาว เนื่องจากตลาดข้าวสารบรรจุถุงเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในเรื่องของส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น และมีพฤติกรรมซื้อในเชิงเปรียบเทียบ มีทางเลือกมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต ก็จะเรียกร้องความเป็นธรรมจากภาครัฐในการตรวจสอบและควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะปัญหาการปลอมปนข้าวชนิดอื่นในข้าวหอมมะลิ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมถึงประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน และสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดเป็น Brand Image ต่อผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่ง ความเชื่อมั่นและยึดมั่นในตราสินค้าของบริษัทต่อไป

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้าวสารบรรจุถุง ในปัจจุบัน แบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวท้องถิ่นหรือข้าวสารบรรจุถุงที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ และ ข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราสัญลักษณ์ โดยตลาดข้าวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราสัญลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบัน สินค้าข้าวสารบรรจุถุง หากแยกตามชนิดข้าว แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ที่นิยม คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งผลิตได้เฉพาะช่วงนาปีเท่านั้น ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 20-30 ของปริมาณการผลิตข้าวเจ้าในปีทั้งหมด แหล่งปลูก คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 60

2. ข้าวขาวธรรมดา พันธุ์ที่นิยม คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ กข.6 พันธุ์ กข.15 พันธุ์ สุพรรณบุรี 60 และ สุพรรณบุรี 90 ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 70-80 ของปริมาณข้าวเจ้าทั้งหมด แหล่งปลูกกระจายทั่วประเทศ แหล่งที่มีชื่อเสียง คือ ภาคกลาง ประมาณร้อยละ 85-95 โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 35

3. ข้าวชนิดพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพและข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว ฯลฯ โดยข้าวเหนียวมีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตข้าวในปีทั้งหมด นิยมบริโภคในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ มีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 1 ของปริมาณการผลิตข้าวในแต่ละปี โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 5

สำหรับการแบ่งวันคุณภาพข้าวของข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งแบ่งมาตรฐานสินค้าข้าว ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ได้ 6 ระดับ ได้แก่ ข้าว 100 % ชั้น 1 ข้าว 100 % ชั้น 2 ข้าว 100 % ชั้น 3 ข้าว 5% ข้าว 10 % และข้าว 15 % สำหรับมาตรฐานข้าวหัก มี 2 ระดับ ได้แก่ ข้าวเอวันเลิศพิเศษ และข้าวเอวันเลิศ โดยมาตรฐานคุณภาพข้าวเหล่านี้จะถูกกำหนดให้ระบุที่ฉลากของสินค้าให้ชัดเจน และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการเลือกซื้อข้าวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน 2544)

1. มีข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 92
2. ลักษณะเมล็ดเป็นข้าวเมล็ดยาว มีความขาว ท้องไข่น้อยโดยธรรมชาติ มีอัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ด ต้องไม่ต่ำกว่า 3.2 : 1
3. มีปริมาณอมิโลสอยู่ระหว่าง 13-18 % ที่ระดับความชื้น 14 % มีค่าการสลายเมล็ดข้าวในต่างประเทศ 6-7 ซึ่งผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จะได้รับ

อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือ ของกรมการค้าภายใน โดยในขณะนี้ มีผู้ประกอบการ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง จำนวน 53 ราย 81 ตรา เช่น มานูญครอง จัสมิน โกลด์ มานูญครอง มานูญครอง (สีแดง) หงษ์ทอง ดอกบัว เบญจรงค์ สุพรรณหงษ์ ฉัตร ฉัตรเพชร ฉัตรอุบล เกษตร ฉลาดchim อคส. เพื่อนไทย ดาวเรือง นกกระเรียนทอง ทิพย์ตะวัน แสนดี ดอกจิก เกรทสาเวสต์ ไทไท อิมทิพย์ สุรินทร์ทิพย์ มังกรหลวง รวงทอง โค-โค่ ปิ่นเงิน ปิ่นเงินเพชร ออร์แกนิก แม่ทองหล่อ ฯลฯ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน 2547)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะความนุ่มและความหอมของข้าวที่สุกแล้ว ให้ยังคงนุ่มและหอมไว้นาน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบรรจุสุญญากาศ ที่จะช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าวและสภาพเมล็ดข้าวได้ และจากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวผสมข้าวกล้อง และในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาข้าวชนิดใหม่ คือ ข้าวแดงพันธุ์สังข์หยดตราหงส์ทอง ซึ่งเป็นข้าวกล้องที่กะเพาะเปลือกแล้วมีสีแดง มีคุณค่าทางอาหารสูง และข้าวเจ้าหอมชนิดเป็นข้าวกล้องพันธุ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่น คือ เมล็ดข้าวสีม่วง เรียวยาว หุงง่าย มีคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนสูงกว่าข้าวปกติ แต่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตน้อย และในอนาคต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า การปรับปรุงและรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลายตามความต้องการของแต่ละครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดตั้งแต่ 1, 2, 2.5, 5, 15 และ 50 กิโลกรัม

4.4 ด้านราคา

ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยการกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงขึ้นอยู่กับต้นทุนของข้าวสารที่บรรจุ ซึ่งจะแบ่งแยกตามคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ส่วนราชการกำหนด และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

1. ปริมาณผลผลิตข้าวในแต่ละปี ซึ่งหากปีใดประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่ทำให้มีปริมาณผลผลิตน้อย ก็จะทำให้ข้าวเปลือกมีราคาสูง ส่งผลให้ข้าวสารบรรจุถุงมีราคาสูงตามไปด้วย
2. การดำเนินนโยบายของรัฐบาล เช่น การรับจำนำข้าว การแทรกแซงราคาข้าว มาตรการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ ซึ่งการดำเนินนโยบายนี้ ทำให้ราคาข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีต้นทุนที่สูงขึ้น และมีส่วนทำให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นด้วย

3. ปริมาณการส่งออกข้าว ซึ่งหากมีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณข้าวภายในประเทศลดลง ทำให้ราคาข้าวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันหากปริมาณการส่งออกชะลอตัว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้น มีการเร่งระบายสินค้ามากขึ้น เกิดการแข่งขันกัน ส่งผลให้ราคาข้าวลดลง

4. ฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาด เมื่อพิจารณาจากฤดูกาลเพาะปลูก พบว่า ข้าวในฤดูนาปี จะให้ผลผลิตประมาณเดือน ธันวาคม - มกราคม ปีถัดไป มีผลให้ผลผลิตในช่วงต้นฤดูจะออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ราคาข้าวในช่วงนี้ต่ำ และจะมีการปรับราคาสูงขึ้นจนสูงสุดในช่วงปลายฤดู เนื่องจากปริมาณข้าวที่มีอยู่ลดน้อยลง โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก เนื่องจากราคาข้าวในตลาดจะลดลง จึงต้องปรับราคาตาม โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นและในช่วงที่ผลผลิตขาดแคลน ราคาข้าวในตลาดจะปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็จะปรับราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตาม ทำให้สามารถชดเชยในช่วงที่ปรับลดราคา ลงได้บ้าง แต่การปรับราคาน้ำถุงเป็นสิ่งที่ไม่ทำได้ยากเพราะกระทรวงพาณิชย์จะควบคุมราคาและมีความอ่อนไหวต่อยอดขายค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรอดูท่าทีของผู้นำตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็มีข้อจำกัดในเรื่องส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำทำให้ในบางครั้งต้องใช้วิธีเพิ่มราคาขายส่งกับร้านค้าหรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย

4.5 ด้านการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงได้มีกรแบ่งช่องทางจำหน่ายหลัก ๆ ดังนี้

1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานต์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาน้ำถุง ไม่น้อยกว่า 15 บาท/ถุง โดยช่องทางนี้แม้จะสร้างผลกำไรได้มากแต่ก็จะประสบปัญหาการถดถอยรวมถึงค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่สูง และการกำหนดให้จัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนการจำหน่ายก็สูงถึงประมาณ 65 %

2. ร้านค้าทั่วไป ซึ่งหมายถึง ร้านขายของชำทั่วไปหรือร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภคส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในซอยหรือใกล้ตลาดสด โดยจะมีการตั้งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบตามพื้นที่หรือภูมิภาค โดยมีสัดส่วนประมาณ 25 %

3. ร้านขายข้าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะขายข้าวเป็นกระสอบหรือซังกิโด ตั้งอยู่บริเวณปากซอยหรือถนนใหญ่ โดยมีสัดส่วนประมาณ 5 %

4. ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การขายตรง เช่น แอมเวย์ สหกรณ์แท็กซี่ร่วมด้วยช่วยกัน รวมถึงรูปแบบที่บริการจัดส่งถึงบ้าน(Delivery) และการขายตรงให้สถานประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีสัดส่วนประมาณ 5 % นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำสินค้า ตลอดจนสามารถดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางสำหรับผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการ รายย่อย ช่องทางการจำหน่ายข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นช่องทาง ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สำหรับการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ รายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ รวมถึงในภูมิภาคต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกับโรงสี หรือมีโรงงานและจุดกระจายสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ด้านส่งเสริมการตลาด

ข่าวสารบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดมั่นในตราสินค้าทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันกันรุนแรง การโฆษณาของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่างๆ มีมูลค่าเกือบร้อยล้านบาท ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเป็นการเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงในช่วงที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ และการโฆษณาส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเช่น การทำโปรโมชั่น ณ จุดขาย โดยการซื้อ 1 แกรม 1 หรือการจัดรายการร่วมกับสินค้าอื่น ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า โดยการตั้งบูธแนะนำสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดกับผู้ขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ส่วนลด แจก แกรม เมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้นานขึ้น เช่น จากเดิม 30 วัน เป็น 45 วันหรือ 60 วัน แต่วิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องได้ ตลอดจนการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับผู้ขาย ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยมากมักจะดำเนินการในช่วงที่สินค้าในสต็อกมีมาก และต้องการเร่งระบายสินค้าเก่า โดยจะลดการจัดรายการลงเมื่อสินค้าในสต็อกมีน้อย

จากสถานการณ์การตลาดที่ผ่านมามีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก โดยในปี พ.ศ. 2545 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุง มีสาเหตุมาจากปัจจัย 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงแทนข้าวกระสอบมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดมากขึ้น และหันมาใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลักในการแข่งขัน เพื่อสร้างตลาด ขอดขาย และสร้างตราสินค้า รวมถึงกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เช่น การบริการ ส่งถึงบ้าน

2. การเพิ่มตราสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อให้แข่งขันกันได้มากขึ้น หรือการใช้กลยุทธ์ไฟดิงแบรนด์ ซึ่งจะเปลี่ยนสินค้าที่ราคาไม่สูงจนเกินไปเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด หรือเพิ่มตราสินค้า ให้ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่ม

3. ผู้ประกอบการขยายเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด จากเดิม ที่ตลาดหลักจะอยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ โดยขยายตลาดออกไปต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อสร้างขอดขายและหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

4. ปริมาณผลผลิตและนโยบายของภาครัฐ โดยในช่วงที่มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมากทำให้ผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายมาก โดยคาดว่า มีไม่ต่ำกว่า 50 ตรา ส่วนใหญ่แข่งขันกันในตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง และมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ในการจูงใจผู้บริโภค และจากมาตรการผลักดันราคาข้าวหอมมะลิให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาข้าวหอมมะลิใกล้เคียงกันราคาข้าวขาว ทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นในตลาดข้าวขาว

4.7 การผลิตและผู้ประกอบการ

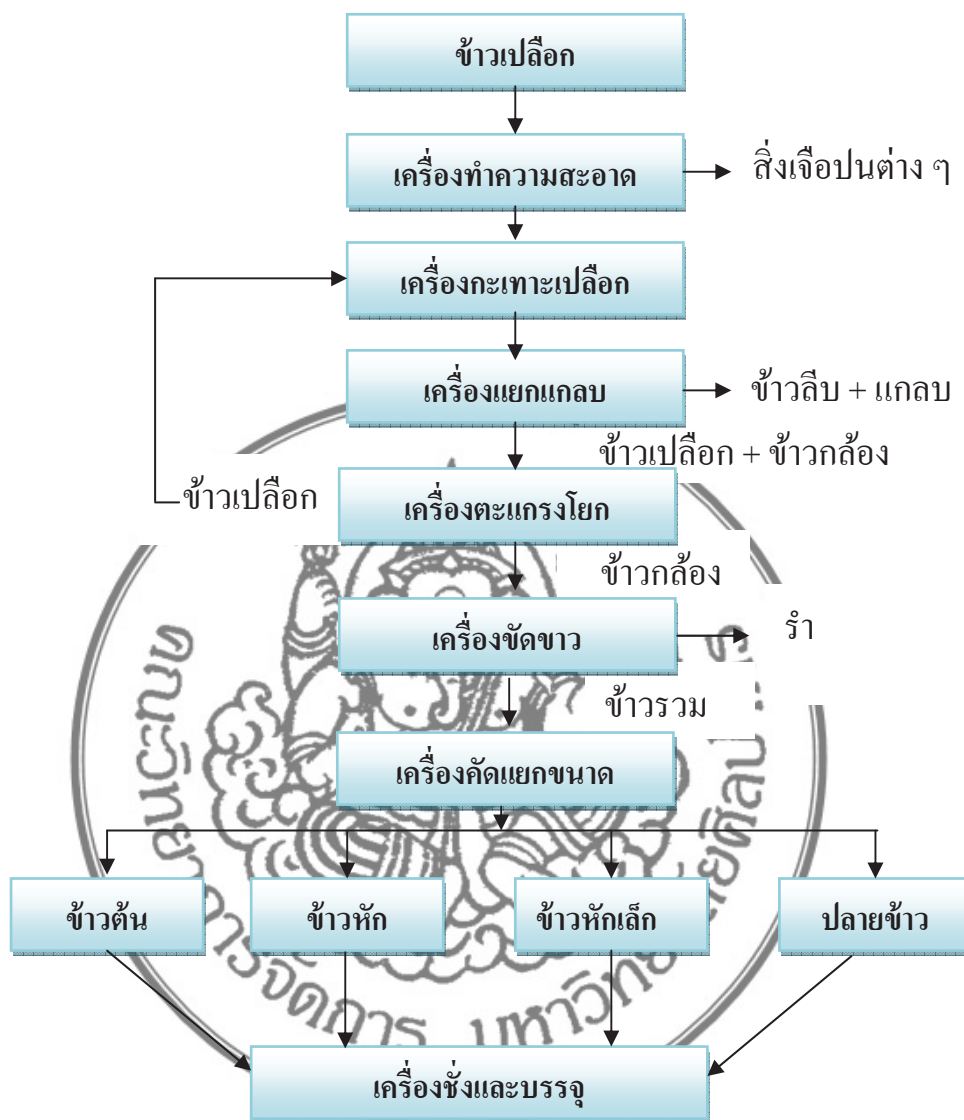
กระบวนการผลิต ในการผลิตข้าวสารบรรจุถุง เริ่มจากการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยผ่านกระบวนการสี คัดแยกขนาดและคุณภาพเข้าสู่กระบวนการบรรจุ ดังภาพที่ 5 ในกระบวนการผลิตมีองค์ประกอบขั้นตอนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ประมาณร้อยละ 93 ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง

ต้นทุน	สัดส่วน ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ต้นทุนวัตถุดิบ	93.70
ค่าบรรจุภัณฑ์	0.80
ค่าแรง	0.50
ค่าใช้จ่ายในโรงงาน	2.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3.00

ที่มา : นฤมล อติเรกโชติกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548), 44.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ระดับปริญญาตรี

ที่มา : นฤมล อติเรกโชติกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548), 44.

4.8 การแบ่งส่วนตลาดข้าวสารบรรจุถุง

การแบ่งตลาดข้าวสารบรรจุถุง จะมีความแตกต่างตามคุณภาพและชนิดของข้าว จากการศึกษา พบว่าสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. **ตลาดระดับบน** ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออก ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ซึ่งตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุจำหน่ายภายในประเทศจะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 60 สำหรับข้าวกล้องต้องมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 มีข้าวหัก ไม่เกินร้อยละ 4.5 มีระดับราคาสูง ลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิแท้ และเป็นกลุ่มที่มีรายได้อุดม

2. **ตลาดระดับกลาง** ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิและข้าวหอม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 5% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 7 ข้าวหอมมะลิ 10% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 55 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 12 และข้าวหอมพันธุ์ต่างๆ มีระดับราคาค่อนข้างสูง – ปานกลาง ลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชอบบริโภค ข้าวหอมมะลิ ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี เป็นกลุ่มที่มีรายได้อุดมปานกลาง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านอาหาร ซึ่งต้องการข้าวปริมาณมาก หุงขึ้นหม้อ

3. **กลุ่มตลาดระดับล่าง** ส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว ได้แก่ ข้าวขาว 100% และข้าวหอมผสม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิผสมข้าวขาวตามแต่สัดส่วน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการข้าวที่ไม่เหนียว ไม่แข็งมาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้าวราคาถูก โดยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวราคาถูกกันมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวขาวที่มีราคาถูกกันแทนข้าวหอมมะลิซึ่งมีราคาแพง ทำให้ตลาดข้าวระดับล่างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 40 %

4.9 ผู้ประกอบการ

1. บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

เริ่มก่อตั้งภายใต้ชื่อ บริษัท มาบุญครองไรซ์มิล จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2522 มีกำลังการผลิตประมาณวันละ 500 ตัน ปัจจุบันเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวขนาดใหญ่ที่ทันสมัย ซึ่งมีโครงสร้างธุรกิจโรงสีข้าวและบรรจุข้าวครบวงจร ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาบุญครอง” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นอกจากนี้ ยังมีผลพลอยได้จากการผลิตข้าว ได้แก่ ปลายข้าว น้ำมันรำข้าวเจ้าแกลบ และได้สร้างโรงงานแห่งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 อยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยโรงงานบรรจุข้าวถุงและโรงสีข้าว สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ 20 – 30 % เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ และการขยายโรงงานแห่งนี้ ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงเนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของบริษัทได้มีการจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 90 % และส่งออกต่างประเทศประมาณ 10 % ซึ่งในอนาคตจะขยายการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวขาวธรรมดา โดยบริษัทได้มีการแบ่งแยกตลาดออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มตลาดระดับบน จำหน่ายข้าวหอมมะลิภายใต้ตราจัสมีน โกลด์ขนาด 2 กิโลกรัม โดยจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และดำเนินโครงการร่วมกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการจำหน่ายข้าวกล้องบรรจุถุงภายใต้ตราข้าวกล้องเบอร์ 5 ผ่านทาง เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคข้าวกล้องเพิ่มขึ้น โดยบรรจุในรูปแบบสูญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพ เนื่องจากข้าวกล้องจะถูกผ่านการขัดเพียง 1 ครั้ง สำหรับกลุ่มตลาดระดับกลางจำหน่ายข้าวหอมมะลิแท้ ภายใต้ตรามานูญครอง ขนาด 5 กิโลกรัม จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่และห้างค้าปลีกทั่วไป ส่วนกลุ่มตลาดระดับล่างได้มีการจำหน่ายเป็นข้าวขาวธรรมดาภายใต้ตรา กัดตา โดยจำหน่ายในราคาถูก ประมาณ 35-40 บาท/ถุง เนื่องจากต้องการเฉลี่ยต้นทุนการผลิตในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

สำหรับช่องทางจำหน่ายจะเน้นการขายผ่านช่องทางห้างค้าปลีกทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ สัดส่วนประมาณ 75 % และจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในสัดส่วนประมาณ 25% และจะขยายช่องทางจำหน่ายไปตามคอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าโชห่วย และร้านค้าในปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น และได้สร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์เพื่อแบ่งแยกช่องทางจำหน่ายระหว่างร้านค้าทั่วไปและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการรักษาช่องทางจำหน่ายทั้งสองทาง ส่วนการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการจัดโปรโมชันกับร้านค้า โดยในปี 2544 ได้ตั้งงบประมาณประมาณ 30 ล้านบาท ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งมากกว่าทุกปีและการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยออกกลยุทธ์การซื้อ 1 แลก 1 หรือ ซื้อ 5 ก.ก. จะได้ 6 ก.ก. ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้เมื่อต้องการระบายสินค้าที่เป็นข้าวเจ้าเท่านั้น

สมมติฐานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ในอนาคตมีเป้าหมายที่จะขยายตลาดส่งออกให้มากขึ้น ในสัดส่วนประมาณ 25 % โดยจะดำเนินการส่งออกภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งจะมีความได้เปรียบเนื่องจากมีโรงสีเอง และมีแผนการดำเนินธุรกิจข้าวแบบครบวงจร เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบของข้าวหุงสำเร็จ การสร้างโรงงานผลิตแป้งข้าวเจ้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และการแปรรูปผลพลอยได้ที่จากการสีข้าว และมีเป้าหมายขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ทั้งในยุโรป อเมริกา และแคนาดา

2. บริษัท เจียเหม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

บริษัทที่อยู่ภายใต้ เจียเหม็งกรุ๊ป โดยเริ่มต้นจากการก่อตั้ง โรงสี ในชื่อ ห้างหุ้นส่วน จำกัด โรงสีไฟเจียเหม็ง ในปี พ.ศ. 2480 ด้วยทุนจดทะเบียน 150,000 บาท มีกำลังการผลิต 250 ตัน ข้าวเปลือก/เดือน ในปี พ.ศ. 2498 ได้ส่งออกข้าวหอมมะลิในชื่อ “ Golden Phoenix” หรือ “ ข้าวหงษ์ทอง ” (Hong Tong) ในปี พ.ศ. 2511 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บางชื่อโรงสีไฟ เจียเหม็ง จำกัด ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตเมล็ดพันธุ์ การแปรรูป การปรับปรุงคุณภาพ การบรรจุจนถึงการจัดจำหน่ายมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 25,000 ตัน ข้าวเปลือก/เดือน โดยมีโรงสีในเครือ 4 โรง คือ บางชื่อ นครราชสีมา ศรีสะเกษ และนนทบุรี ในปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจของบริษัท เจียเหม็ง และกลุ่ม ประกอบด้วย 1. บริษัท บางชื่อโรงสีไฟ เจียเหม็ง จำกัด 2. บริษัท เจียเหม็ง จำกัด และ 3. บริษัท เจียเหม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีตราหงษ์ทอง และตรานกระเรียน เป็นหลัก แบ่งกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

1. กลุ่มตลาดระดับบน ภายใต้ตราหงษ์ทอง ได้แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวกล้องหอมใหม่ที่ผสมระหว่างข้าวกล้องหอมมะลิ 100 % กับ ข้าวกล้องแดงพันธุ์สังข์หยด และชนิดข้าวแดงพันธุ์สังข์หยด กลุ่มสินค้าพรีเมียม จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวขาวหอมมะลิ 100 %

2. กลุ่มตลาดระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าสแตนดาร์ด จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวขาวหอมมะลิ 5% ข้าวขาวหอมมะลิ 10% ภายใต้ตราหงษ์ทอง และข้าวหอมคุณภาพคัดพิเศษพันธุ์ปทุมธานี 1 ภายใต้ตรากระเรียนคู่ กลุ่มสินค้ารองรับการแข่งขันตลาด จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวขาวหอมมะลิ 10% ภายใต้ตรานางรำ และศาลาทอง

3. ตลาดระดับล่าง แบ่งเป็นกลุ่มสินค้ารองรับการแข่งขันตลาด จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมผสมระหว่างข้าวขาวหอมมะลิกับข้าวขาว 100% ชั้น 2 ในอัตรา 35: 65 ภายใต้ตรากระเรียน นางรำและศาลาทอง และข้าวชนิดข้าวขาว 100% ชั้น 2 ภายใต้ตรากระเรียนนางรำและศาลาทอง และข้าวชนิดข้าวหอมผสมระหว่างข้าวขาวหอมมะลิกับข้าวขาว 100% ชั้น 2 ในสัดส่วน 70 :30 และ สัดส่วน 50 : 50 ภายใต้ตรากระเรียนการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทมีนโยบายเน้นการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิ การพัฒนาและรักษาคุณภาพสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว กระบวนการผลิตที่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย และการเก็บรักษาคุณภาพข้าวในไซโล ณ อุณหภูมิที่เหมาะสม และการพัฒนา สินค้าใหม่ ๆ จากการแปรรูปผลผลิตข้าวหอมมะลิในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โจ๊ก สแน็ก แครกเกอร์ซีเรียล หรือ ข้าวมันไก่ตราหงษ์ทอง

ในปี พ.ศ. 2547 ได้ปรับกลยุทธ์การผลิตโดยได้ออกผลิตภัณฑ์ “ไฟต์ติ้งแบรนด์” ประเภทข้าวผสม เพื่อแข่งขันในตลาดระดับล่าง เนื่องจากในปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแข่งขันด้านราคามีความรุนแรงและผู้บริโภคได้หันมาบริโภคข้าวผสมที่มีราคาถูกลงมากขึ้น บริษัท เจียแม็มมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวของกลุ่มเจียแม็มกรุ๊ป ดำเนินการจำหน่ายข้าวทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศในระยะแรก เน้นการกระจายสินค้าโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วน 40%ต่างจังหวัดมีสัดส่วน 40% และห้างสรรพสินค้าในสัดส่วน 20% เพื่อขยายตลาดให้กว้างและแข็งแกร่ง ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบด้วย ดิสเคานต์สโตร์ ประมาณ 40% ร้านค้าทั่วไป ประมาณ 29% ตลาดต่างจังหวัด ประมาณ 27% และการขายตรงประมาณ 4% ซึ่งการจำหน่ายจะครอบคลุมการขายทั่วประเทศ ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ห้างค้าปลีกธุรกิจแปรรูปอาหาร และได้ขยายช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม และโรงแรมเพิ่มขึ้น และสำหรับตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดฮ่องกง สิงคโปร์ จีน ยุโรป อเมริกาแคนาดา ออสเตรเลีย

นอกจากนี้ ได้ใช้กลยุทธ์การขนส่งสินค้า โดยลดจำนวนสินค้าขั้นต่ำในการขนส่งต่อครั้งลง และเพิ่มความถี่ในการส่งมากขึ้น เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เน้นกลุ่มร้านค้าทั่วไปและร้านขายของชำ สำหรับแผนการตลาดในระยะเริ่มแรก ใช้วิธีการขายแบบไดเรกต์เซล โดยการใช้รถตระเวนไปตามบ้านเรือนประชาชนทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง พร้อมกับการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และจากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาที่ยืดเยื้อในระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมาทำให้การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างความแตกต่างตราสินค้า การใช้สื่อทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดข้าวหอมมะลิ โดยในปี พ.ศ. 2544 ตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์ประมาณ 38 ล้านบาท ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดครบวงจร โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การร่วมสนับสนุนรายการโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในเชิงความรู้เกี่ยวกับวิธีพิจารณาเลือกซื้อข้าวที่มีคุณภาพหรือแนะนำการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิแท้ และแนะนำวิธีการหุง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเมื่อ เช่น การแถมงาน โดยในปี พ.ศ. 2546 ได้ตั้งงบประมาณและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมและการคืนกำไรแก่ผู้บริโภค เช่น โครงการซื้อข้าวได้บุญ โครงการสมาชิกครอบครัวหงษ์ทอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับ บริษัท ไฮน์ วินเซนซ์ โปรโมชันซื้อข้าวแถมซอส และการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 ชุด ในการสร้างตราสินค้า ดังนั้น การที่บริษัท

เน้นการสร้าง Brand Image อย่างจริงจังด้วยสื่อการตลาดรูปแบบใหม่และครบวงจร จะทำให้เกิดความไว้วางใจและมั่นคงในตราสินค้าตลอดไป

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับค้าปลีก

5.1 ความหมายของคำว่า “การค้าปลีก”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายคำว่า การค้าปลีก (Retailing) ว่าเป็นกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและ (หรือ) บริการให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อเป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness User)

ดังนั้น การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้โดยบุคคลในครอบครัวไม่ได้ซื้อไปเพื่อขายต่อ

5.2 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2542) ได้จำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ดังนี้

รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-Line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีการเป็นอะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1.1 ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นักสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูนํ้า พายุรัต เป็นต้น

1.2 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร

อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่มีคนอยู่ไม่มากเป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีกร้านขายของชำก็จัดเป็นสินค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

1.3 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกาสี ฯลฯ ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบการดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อนลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

2.1 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละเป็นจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่ง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ซื้อ

สินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร-ร้านอาหาร ลูกค้า สำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แม็คโคร (Macro) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น

2.2 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านคอยเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช่แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้าหรือรถเข็น การตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย การหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นจำหน่ายอาหารเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องใช้เครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้าน โดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูงและห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.5 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้บริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มากนักขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.5.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์และซูเปอร์ที เป็นต้น

2.5.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์

6. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม

6.1 สภาพทั่วไป

1. ประวัติความเป็นมา

“นครปฐม” เป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้น นครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่ อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “เมืองนครไชยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังผนวชได้ทรงดำริไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ใดเทียบเท่า ครั้นเมื่อได้ครองราชย์ จึงโปรดฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบองค์เดิมไว้ โดยให้ชื่อว่า “พระปฐมเจดีย์” ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่าง ๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดฯ ให้บุคคลองเจดีย์บูชา เพื่อให้การเสด็จมานมัสการสะดวกขึ้นต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ผ่านเมืองนครปฐม ซึ่งขณะนั้นยังเป็นป่ารก พระองค์จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมือง

จากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณครั้ง
ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่เสด็จ
แปรพระราชฐานและฝึกซ้อมรบ แบบเสือป่าโดยโปรดฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสายรวมทั้งสร้าง
สะพานเจริญศรัทธาข้ามคลองเจดีย์บูชาเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟกับองค์พระปฐมเจดีย์ ตลอดจนสร้าง
พระร่วงโรจนฤทธิ์ทางด้านทิศเหนือขององค์พระปฐมเจดีย์และบูรณะองค์พระปฐมเจดีย์ให้สมบูรณ์
สวยงามดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนชื่อจากเมือง “นครไชยศรี” เป็น “นครปฐม

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่ม
แม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่
เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศและมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร
ไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า –
นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร

6.2 ประชากร

ประชากร ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 757,874 คน เป็นชาย 366,180 คน หญิง 391,694 คน
ครัวเรือนทั้งสิ้น 304,313 ครัวเรือน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม
มีจำนวน 186,602 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอสองพี่น้อง มีจำนวน 175,166 คน และอำเภอกำแพงแสน
มีจำนวน 120,977 คน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม 2553)

จากการสำรวจข้อมูลการทำงานของจังหวัด (เมษายน - มิถุนายน 2550) ประชากร
ผู้ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในกำลังแรงงานรวม 589,566 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ของประชากรทั้งหมด
โดยแยกเป็นชาย 311,044 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 เป็นหญิง 278,522 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 แยกออก

ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. ผู้มีงานทำจำนวน 582,517 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน
2. ผู้ว่างงาน คือ ผู้ไม่มีงานทำและพร้อมที่จะทำงาน จำนวน 7,049 คนคิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน

6.3 การบริหารราชการ

จังหวัดนครปฐม แบ่งส่วนการบริหารราชการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. หน่วยราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัด (ที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง) มีจำนวน 66 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 48 หน่วยงาน หน่วยงานในสังกัด กระทรวงมหาดไทย 4 หน่วยงาน และหน่วยงานอิสระ 14 หน่วยงาน

2. หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาค อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ว่าราชการจังหวัด มีจำนวน 26 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 21 หน่วยงาน หน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย 5 หน่วยงาน ระดับอำเภอ แบ่งเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 930 หมู่บ้าน

3. หน่วยราชการบริหารส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 15 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 97 แห่ง

6.4 สภาพเศรษฐกิจ

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2551 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 132,856 บาท ต่อปี เป็นอันดับ 13 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 5 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 132,409 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรม มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 15,702 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขนส่ง ขยายปลีก คิดเป็นมูลค่า 10,962 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม เป็นอันดับ 3 คิดเป็นมูลค่า 10,313 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 5,239 ล้านบาท สาขาการก่อสร้าง คิดเป็นมูลค่า 4,347 ล้านบาท สาขาบริหารราชการ คิดเป็นมูลค่า 3,180 ล้านบาท สาขาตัวกลางทางการเงินคิดเป็นมูลค่า 3,253 ล้านบาท สาขาการศึกษาคิดเป็นมูลค่า 4,128 ล้านบาท สาขาการไฟฟ้า ก๊าซและการประปา คิดเป็นมูลค่า 3,9254 ล้านบาท สาขาการประมง คิดเป็นมูลค่า 3,244 ล้านบาท สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นมูลค่า 2,478 ล้านบาท การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่า 2,364 ล้านบาท สาขาโรงแรมและภัตตาคาร 2,410 ล้านบาท สาขาการบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ คิดเป็นมูลค่า 2,122 ล้านบาท สาขาการบริการชุมชน สังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 1,098 ล้านบาท สาขาการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน คิดเป็นมูลค่า 1,244 ล้านบาท และสาขาลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล คิดเป็นมูลค่า 120 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดนครปฐม 2553)

2. การเกษตรกรรม

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งสิ้น 760,337.75 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของพื้นที่ทั้งหมด การเกษตรกรรม เป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 23.43 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 56.1 ของพื้นที่จังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และการเลี้ยงสัตว์ ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้าเพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ท่าจีน และแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูงสามารถ

เรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีในภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่ง พืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้จังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่าง ๆ และไม้ดอกไม้ประดับ การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐมมีความเป็นไปได้สูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิต เพื่อเชื่อมโยงการส่งออก

3. การอุตสาหกรรม

การอุตสาหกรรมเป็นสาขาที่ทำรายได้เข้าสู่จังหวัดนครปฐมมากที่สุด มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครห่างจากกรุงเทพ ฯ เพียง 56 กิโลเมตร โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐมมีการประกอบกิจการหลากหลาย ประเภทปะปนกันไป ไม่กระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งเป็นพิเศษและอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมการบริการ รองลงมาคือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเคมีและพลาสติก ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และอุตสาหกรรมก่อสร้างตามลำดับ

ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ อาทิ เช่น การผลิตด้านอุตสาหกรรมการพัฒนาอย่างไม่ต่อเนื่อง เครื่องจักรเก่าล้าสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ยังไม่ทั่วถึงเพราะผู้ประกอบการขาดเงินลงทุนมีผลทำให้คุณภาพสินค้าที่ได้ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรและขาดแรงงานฝีมือเฉพาะด้านในปี 2551 จังหวัดนครปฐมมีโรงงานทั้งสิ้น 2,549 แห่ง จำนวนเงินลงทุนประมาณ 241,322,824,583 บาท เกิดการจ้างงาน 142,160 คน เป็นชาย 65,524 คน เป็นหญิง 76,636 คน กำลังการผลิตทั้งสิ้น 2,945,244.74 แรงม้า (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม 2553)

4. การพาณิชย์กรรม

จังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่งการขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ รวมทั้งมีกลุ่มได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนา การเกษตรในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้ อย่างดี และรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่างๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้ในปี 2550 มีผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งจดทะเบียนธุรกิจใหม่ จนถึงสิ้นรวม 455 ราย จำนวนทุนจดทะเบียนรวม 1,020,685,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ 2553)

6.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดนครปฐม

ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดนครปฐม ได้กำหนดประเด็น 4 ยุทธศาสตร์ 7 เป้าประสงค์ และ 15 กลยุทธ์ ดังนี้

วิสัยทัศน์จังหวัดนครปฐม “เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการพัฒนาที่ยั่งยืน”

ตารางที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดนครปฐม

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
1. เป็นแหล่งผลิตและส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และ อุตสาหกรรม ที่มีคุณภาพและปลอดภัย	1. เพิ่มมูลค่าและการส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม	1. พัฒนาระบบการผลิตในการ เสริมสร้างความปลอดภัย ของสินค้าเกษตร เกษตร อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม
		2. เสริมสร้างเครือข่าย การศึกษาและประสาน การพัฒนาเทคโนโลยีทาง การเกษตรและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้า เกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมที่ปลอดภัย
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	2. เพิ่มรายได้และจำนวน นักท่องเที่ยว	3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และการ ตลาด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
		4. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าผลิตของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
3. เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน	3. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตตามเกณฑ์ จปฐ. 4. สถาบันครอบครัวมีความเข้มแข็งในการดูแลกันพิการและผู้สูงอายุ	5. ส่งเสริมและผลักดันให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต 6. ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการขั้นพื้นฐานของรัฐได้อย่างทั่วถึงทั้งด้านสุขภาพ สาธารณูปโภค และการศึกษา
	5. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 6. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	7. ส่งเสริมให้ประชาชนนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต 8. เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
		9. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม 10. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
4. การพัฒนาการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี	7. ประชาชนมีความพึงพอใจใน การบริการและกระบวนการ ยุติธรรมของรัฐ	11. ปรับปรุงศักยภาพของ หน่วยงานภาครัฐให้ม ีความยืดหยุ่น คล่องตัว 12. พัฒนาขีดสมรรถนะและ วัฒนธรรมการทำงานของ บุคลากรและหน่วยงาน ภาครัฐ 13. ปรับปรุงรูปแบบการ ทำงานอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน และ กระบวนการทำงานการ ให้บริการประชาชน 14. ปรับปรุงระบบเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร โดยอาศัยเทคโนโลยี สมัยใหม่
		15. บังคับใช้มาตรการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบในวง ราชการให้มีประสิทธิภาพ

ที่มา : สำนักงานจังหวัดนครปฐม, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, เอกสารบรรยายสรุป
ของจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2551 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.nakhonpathom.go.th..>

จากข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประชากร สภาพเศรษฐกิจ และยุทธศาสตร์ ของจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการ กำหนดพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา ศิลปวรเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่ จำนวนเพศหญิงและชายไม่ต่างกันมาก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียนนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จนถึงระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000บาท จนถึง 20,000บาท ต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาผลิตและวันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และความสะอาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อสองลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อสามลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ปัญหาเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภวัชร ชาติวิสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้างสารบรรจุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t -test และค่า F -test และได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ ในการแปล

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุงโดยรวมมีผลในระดับมาก ชนิดของข้าวสารบรรจุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมา คือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุด คือ 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตรายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ ทรายหงส์ทอง รองลงมา คือ ทรายนกยูง เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ของการซื้อ คือ ซื้อทุกเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ ทุก 2 สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้านเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าคุณภาพสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านราคาเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่าหาซื้อได้ง่ายมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าการซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

นฤมล อติเรกโชชติกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อข้าวสารบรรจุงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต การปกครองโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีงานทำและเคยซื้อข้าวสารบรรจุงขนาด 5 กิโลกรัม เท่านั้น ด้วยวิธีการศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ตามวิธีการประมาณค่าของ Likert ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ F -test และ t -test เพื่อนำมาอธิบายผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คน/ครัวเรือน ประกอบอาหาร 1-3 วัน/สัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัม /สัปดาห์

สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ซื้อ คือ มาบุญครอง หงษ์ทอง และเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับราคาที่สูง 111-113 บาท/ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้งๆ ละ 1 ถุง โดยซื้อที่คิสแคนต์สโตร์มากที่สุดและสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าอายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณภาพ และควรขยายช่องทางจำหน่าย รวมถึงกระตุ้นการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้น โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ของข้าวผ่านสื่อโทรทัศน์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยทำการศึกษา คำนวณ รวบรวมจากเอกสารต่างๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่างด้วยแบบสอบถามของการวิจัยนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากประชากรที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง 2553) จำนวน 270,328 ราย ด้วยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967 : 547) มีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผลงานวิจัย ศึกษาระดับปริญญาตรี

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N = 270,328)

e คือสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

(e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{270,328}{1 + 270,328(0.05)^2} \\ &= 399.41 = 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามสัดส่วน ออกเป็น 3 แห่ง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ประเภทกิจการ	กลุ่มตัวอย่าง
1	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา นครปฐม	ไม่น้อยกว่า 135
2	ห้างบิ๊กซี สาขา นครปฐม	ไม่น้อยกว่า 135
3	ห้างแม็คโคร สาขา นครปฐม	ไม่น้อยกว่า 135

3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 420 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554 ถึง 1 มีนาคม 2554 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้ช่วยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ จาก

หอสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และข้อมูลเปิดในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในรูปแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

5. เกณฑ์การประเมินผล

1. การวัดระดับตัวแปรต่างๆ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1–5 คะแนนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มระดับสูงมาก, กลุ่มระดับสูง, กลุ่มระดับปานกลาง, กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มระดับต่ำมาก โดยแบ่งช่วงแต่ละระดับด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2547 : 35-39, อ้างถึงใน เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นารีน 2552)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นตามระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 แต่ไม่ถึง 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 แต่ไม่ถึง 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 แต่ไม่ถึง 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 แต่ไม่ถึง 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 ถึง 5 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูงมาก

2. เกณฑ์ในการกำหนดระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เป็นดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2544 : 120 ; ศิริชัย กาญจนวาที, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข 2551 : 70 อ้างถึงใน เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน 2552)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 ถึง 0.29 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 ถึง 0.70 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 ถึง 1.00 มีระดับความสัมพันธ์สูง

ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - แสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์คือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง ข้อมูลทั้งสองมีทิศทางของความสัมพันธ์เพิ่มหรือลดตามกัน ส่วนถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ข้อมูลทั้งสองมีทิศทางของความสัมพันธ์เพิ่มหรือลดตรงข้ามกัน

6. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีผลต่อการความต้องการซื้อข้าวสารบรรจุถุง มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในโมเดิร์นเทรด เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม **ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี**

3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากจำนวน 3 ท่านคือ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน เป็นผู้ตรวจสอบและประเมินข้อคำถามแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อคำถามว่า มีความครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์

ของการวิจัยหรือไม่ แล้วผู้วิจัยนำผลการประเมินที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ต่ำสุดที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ตามสมการการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
R หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค่า +1 หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้อย่างแน่นอน
ค่า 0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะใช้ได้
ค่า -1 หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปใช้ได้แน่นอน
N หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้ จำนวน 44 ราย และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่าแบบสอบถามของการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.81

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้างต้น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้

7. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554 ถึง 1 มีนาคม 2554

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

8. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบที่ละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science – SPSS

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง เรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 99-100) ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่เป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance-ANOVA)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis-MRA) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science – SPSS) ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. การวิเคราะห์ข้อมูลห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ระดับปริญญาตรี

1. สมมติฐานที่ 1 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน
4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

n = 420

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	36.20
หญิง	268	63.80
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.20
21 - 30 ปี	151	36.00
31 - 40 ปี	136	32.40
41 - 50 ปี	93	22.10
มากกว่า 50 ปี	35	8.30
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	64	15.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.	49 69	11.70 16.40
ปริญญาตรี	205	48.80
สูงกว่าปริญญาตรี	33	7.90
อาชีพ		
ข้าราชการ	57	13.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	15.70
เจ้าของกิจการ	40	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	138	32.90

ตารางที่ 5 (ต่อ)

n = 420

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	26	6.20
รับจ้าง	84	20.00
อื่น ๆ	9	2.10
สถานภาพสมรส		
โสด	174	41.40
สมรส	199	47.40
หม้าย	24	5.70
หย่า	23	5.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	1.20
5,001 - 10,000 บาท	157	37.40
10,001 - 20,000 บาท	153	36.40
20,001 - 30,000 บาท	62	14.80
30,001 - 40,000 บาท	23	5.50
40,001 - 50,000 บาท	11	2.60
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	9	21.10
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	69	16.40
3 - 4 คน	178	42.40
5 - 6 คน	120	28.60
7 - 8 คน	40	9.50
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	13	3.10

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.80 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 อายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เกษตรกร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา โสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 หม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และหย่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

แสดงผลการศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่(โมเดิร์นเทรด)	จำนวน	ร้อยละ
ห้างเทสโก้โลตัส (สาขานครปฐม)	139	33.10
ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม)	141	33.60
ห้างแม่คโคร (สาขานครปฐม)	140	33.30

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยที่สุดคือ ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาห้างแม่คโคร (สาขานครปฐม) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ห้างเทสโก้โลตัส (สาขานครปฐม) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วย จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง (บาท/ครั้ง), ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่ตัดสินใจซื้อเป็นหลัก, ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง (บาท/ครั้ง)		
น้อยกว่า 101 บาท	15	3.60
101 - 200 บาท	108	25.70
201 - 300 บาท	81	19.30
301 - 400 บาท	54	12.90
401 - 500 บาท	56	13.30
501 - 750 บาท	54	12.90
มากกว่า 750 บาท	52	12.40
ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่ตัดสินใจซื้อเป็นหลัก		
ข้าวหอมมะลิ	267	63.60
ข้าวขาวธรรมดา	92	21.90
ข้าวกล้อง ช่อมมือ	51	12.10
ข้าวชนิดพิเศษ เช่น เสริมวิตามิน, ปลอดสารพิษ	9	2.10
อื่น ๆ	1	0.20
ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
ขนาด 1 กิโลกรัม	17	4.00
ขนาด 2 กิโลกรัม	44	10.50
ขนาด 5 กิโลกรัม	242	57.60
ขนาด 15 กิโลกรัม	96	22.9
ขนาดตั้งแต่ 15 กิโลกรัมขึ้นไป	21	5.00
ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
1 สัปดาห์มากกว่า 1 ครั้ง	6	1.40
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	70	16.70
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	101	24.00
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	150	35.70
4 สัปดาห์ต่อครั้ง	80	19.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

n = 420

พฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง	13	3.10
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
ตัดสินใจเอง	229	54.50
ครอบครัว	153	36.40
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	26	6.20
ผู้ชาย	4	1.00
อื่นๆ	8	1.90

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 101–200 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 201–300 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 401–500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 301–400 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 501–750 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งมากกว่า 750 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง น้อยกว่า 101 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่ตัดสินใจซื้อเป็นหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาข้าวขาวธรรมดา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ข้าวกล้อง/ซ้อมมือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ข้าวชนิดพิเศษ เช่น เติร์มวิตามิน, ปลอดสารพิษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และชนิดอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาขนาด 15 กิโลกรัม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ขนาด 15 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือซื้อ 2 สัปดาห์

ต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับถัดมาคือซื้อ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับถัดมาคือซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ลำดับถัดมาคือความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และสุดท้ายคือซื้อ 1 สัปดาห์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้วยตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมาครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และผู้ชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง					\bar{x}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงโดยพิจารณาจากตรา สินค้า	169 (40.2)	190 (45.2)	47 (11.2)	8 (1.9)	6 (1.4)	4.21	0.823	สูง
2. เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ โดยพิจารณาลักษณะของ เมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มี สิ่งเจือปน	256 (61.1)	133 (31.7)	29 (6.9)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.53	0.657	สูงมาก
3. เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ โดยพิจารณาทางด้าน โภชนาการ	206 (49.0)	172 (41.1)	41 (9.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.39	0.669	สูง
4. เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ โดยพิจารณาด้านการ รับรองคุณภาพมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP เป็นต้น	173 (41.2)	190 (45.2)	50 (11.9)	6 (1.4)	1 (0.2)	4.26	0.738	สูง
5. เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ โดยพิจารณาลักษณะ บรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย	118 (28.1)	180 (42.9)	87 (20.7)	26 (6.2)	9 (2.1)	3.89	0.958	สูง
6. มีขนาดปริมาณบรรจุให้ เลือกซื้อหลากหลาย	141 (33.6)	178 (42.4)	86 (20.5)	15 (3.6)	0 (0.0)	4.06	0.825	สูง
รวม						4.23	0.806	สูง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.806) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปนมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางด้านโภชนาการ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP เป็นต้น เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากตราสินค้า มีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลายและเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 4.53, 4.39, 4.26, 4.21, 4.06$ และ 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.เลือกซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงโดยพิจารณาจากราคา ที่ถูกที่สุด เมื่อ เปรียบเทียบกับข้าวสาร บรรจุถุงชนิดเดียวกัน	112 (26.7)	120 (28.6)	86 (20.5)	64 (15.2)	38 (9.0)	3.49	1.279	ปานกลาง
2. ราคาของข้าวสาร บรรจุถุงมีความเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพ	186 (44.3)	174 (41.4)	52 (12.4)	5 (1.2)	3 (0.7)	4.27	0.778	สูง
รวม						3.88	0.756	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.756) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมากที่สุด

รองลงมาคือเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารบรรจุถุงชนิดเดียวกัน ($\bar{X} = 4.27$ และ 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.สามารถหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	210 (50.0)	169 (40.2)	35 (8.3)	6 (1.4)	0 (0.0)	4.39	0.701	สูง
2. มีการจัดวางสินค้า สวยงามมองเห็นได้ง่าย	152 (36.2)	186 (44.3)	74 (17.6)	6 (1.4)	2 (0.5)	4.14	0.787	สูง
3.มีการจัดแสดงสินค้า เป็นพิเศษ ณ จุดขาย	130 (31.0)	182 (43.3)	86 (20.5)	19 (4.5)	3 (0.7)	3.99	0.873	สูง
4.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก และ เพียงพอ	172 (41.0)	183 (43.6)	50 (11.9)	14 (3.3)	1 (0.2)	4.23	0.799	สูง
รวม						4.19	0.763	สูง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.763) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าสวยงามมองเห็นได้ง่าย และมีการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ($\bar{X} = 4.39, 4.23, 4.14$ และ 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

n = 420

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	167 (39.8)	179 (42.6)	58 (13.8)	8 (1.9)	8 (1.9)	4.16	0.871	สูง
2. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา, การส่งถุง ชิงโชค, แจกของแถม เป็นต้น	139 (33.1)	179 (42.6)	79 (18.8)	16 (3.8)	7 (1.7)	4.02	0.907	สูง
3.มีพนักงานขายแนะนำ สินค้าและให้ข้อมูลแก่ ผู้ซื้อ	146 (34.8)	162 (38.6)	78 (18.6)	24 (5.7)	10 (2.4)	3.98	0.989	สูง
รวม						4.05	0.828	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.828)
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้
ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด
ราคา การส่งถุงชิงโชค แจกของแถม เป็นต้น และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ
($\bar{X} = 4.16$, 4.02 และ 3.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) คือห้างเทสโก้ โลตัส , ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโคร ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	2	447.920	723.960	4.573	0.011
	ภายในกลุ่ม	418	493.552	389.672		
	รวม	420	941.512			

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) พบว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโครแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé ดังนี้

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé

(I) สถานที่ใดซื้อบ่อยสุด	(J) สถานที่ใดซื้อบ่อยสุด	Mean Difference (I-J)	Sig.
เทสโก้	บิ๊กซี	-61.15	.794
	แมคโคร	-260.57	.016
บิ๊กซี	เทสโก้	61.15	.794
	แมคโคร	-199.42	.087
แมคโคร	เทสโก้	260.57	.016
	บิ๊กซี	199.42	.087

จากตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé พบว่าห้างแมคโครมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง (จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง) มากกว่าห้างเทสโก้ ได้สัดส่วนที่ 260.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

2.1 สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน คือเพศชายกับเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) ดังนี้

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามเพศ
ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

n = 420

เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เพศ		t
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	498.11	481.57	0.214

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน หรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	1402739.549	4	350684.887	.605	.659
	ภายในกลุ่ม	240388201.963	415	579248.679		
	รวม	241790941.512	419			

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	8072686.464	4	2018171.616	3.584**	.007
	ภายในกลุ่ม	233718255.048	415	563176.518		
	รวม	241790941.512	419			

จากตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé ดังนี้

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
อนุปริญญา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	103.71	.959
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	22.94	1.000
	ปริญญาตรี	-163.35	.655
	สูงกว่าปริญญาตรี	-410.49	.156
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	267.06	.189
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	186.28	.656
	อนุปริญญา	163.35	.655
	สูงกว่าปริญญาตรี	-247.14	.545
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	514.20	.038
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	433.42	.162
	อนุปริญญา	410.49	.156
	ปริญญาตรี	247.14	.545

จากตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง (จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง) มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า เท่ากับ 514.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	15280675.307	6	2546779.218	4.644**	.000
	ภายในกลุ่ม	226510266.205	413	548451.008		
	รวม	241790941.512	419			

จากตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอาชีพโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference(I-J)	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-461.02	.068
	เจ้าของกิจการ	-57.56	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.58	1.000
	เกษตรกร	112.04	.999
	รับจ้าง	135.20	.980
	อื่นๆ	-27.03	1.000

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference(I-J)	Sig.
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	461.02	.068
	เจ้าของกิจการ	403.46	.289
	พนักงานบริษัทเอกชน	467.60	.008
	เกษตรกร	573.06	.086
	รับจ้าง	596.22	.001
	อื่นๆ	433.99	.843
เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	57.56	1.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-403.46	.289
	พนักงานบริษัทเอกชน	64.14	1.000
	เกษตรกร	169.60	.991
	รับจ้าง	192.76	.934
	อื่นๆ	30.53	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	-6.58	1.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-467.60	.008
	เจ้าของกิจการ	-64.14	1.000
	เกษตรกร	105.45	.998
	รับจ้าง	128.62	.954
	อื่นๆ	-33.61	1.000
เกษตรกร	ข้าราชการ	-112.04	.999
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-573.06	.086
	เจ้าของกิจการ	-169.60	.991
	พนักงานบริษัทเอกชน	-105.45	.998
	รับจ้าง	23.17	1.000
	อื่นๆ	-139.07	1.000

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference(I-J)	Sig.
รับจ้าง	ข้าราชการ	-135.20	.980
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-596.22	.001
	เจ้าของกิจการ	-192.76	.934
	พนักงานบริษัทเอกชน	-128.62	.954
	เกษตรกร	-23.17	1.000
	อื่นๆ	-162.23	.999
อื่นๆ	ข้าราชการ	27.03	1.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-433.99	.843
	เจ้าของกิจการ	-30.53	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	33.61	1.000
	เกษตรกร	139.07	1.000
	รับจ้าง	162.23	.999

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจำแนกตาม อาชีพ โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง (จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง เท่ากับ 467.60 และ 596.22 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 สมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	3368941.153	3	1122980.384	1.959	.119
	ภายในกลุ่ม	238422000.359	416	573129.809		
	รวม	241790941.512	419			

จากตารางที่ 20 พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

2.6 สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	2933309.772	6	488884.962	.845	.535
	ภายในกลุ่ม	238857631.740	413	578347.777		
	รวม	241790941.512	419			

จากตารางที่ 21 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

2.7 สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระหว่างกลุ่ม	56765012.205	4	14191253.051	31.759**	.000
	ภายในกลุ่ม	184990666.774	414	446837.359		
	รวม	241755678.979	418			

จากตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé

(I) จำนวนสมาชิก	(J) จำนวนสมาชิก	Mean Difference (I-J)	Sig.
1-2 คน	3-4 คน	-57.36	.985
	5-6 คน	-182.37	.516
	7-8 คน	-258.76	.436
	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	-2255.38	.000
3-4 คน	1-2 คน	57.36	.985
	5-6 คน	-125.01	.644
	7-8 คน	-201.40	.564
	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	-2198.03	.000
5-6 คน	1-2 คน	182.37	.516
	3-4 คน	125.01	.644
	7-8 คน	-76.39	.983
	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	-2073.02	.000
7-8 คน	1-2 คน	258.76	.436
	3-4 คน	201.40	.564
	5-6 คน	76.39	.983
	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	-1996.63	.000
ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	1-2 คน	2255.38	.000
	3-4 คน	2198.03	.000
	5-6 คน	2073.02	.000
	7-8 คน	1996.63	.000

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffé พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง (จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสาร

บรรจุถุงต่อครั้ง) มากกว่าจำนวนสมาชิก 1-2คน 3-4คน 5-6 คนและ 7-8คนมี เท่ากับ 2,255.38, 2,198.03, 2,073.02 และ 1,996.63 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สมมุติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ อายุ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจซื้อ ปริมาณข้าวสารที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุ

รายการ	Mean	S.D.	อายุ	จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ	ปริมาณข่าวสาร ที่ซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการ ซื้อต่อครั้ง	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย
อายุ	35.86	9.61									
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	4.37	2.07	0.017								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18,200.57	15,078.59	.295**	0.058							
การตัดสินใจซื้อ	487.56	759.65	0.015	.357**	0.038						
ปริมาณข่าวสารที่ซื้อ/ครั้ง	3.14	0.82	0.064	.165**	0.029	.223**					
ความถี่ในการซื้อ / ครั้ง	3.36	1.1	-.108*	.144**	-.155**	0.022	-.177**				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.47	-0.096	0.066	-0.01	0.067	-0.015	0.069			
ด้านราคา	3.88	0.79	-0.095	-0.041	-0.091	.102*	-.153**	.175**	.421**		
ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	0.61	-0.063	0.012	0.014	0.008	-0.051	0.089	.593**	.402**	
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	0.77	-.112*	0.016	-.210**	0.026	0.004	.129**	.428**	.326**	.486**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 พบว่า การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 และ .223 ตามลำดับ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102

ปริมาณข้าวสารที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .165 รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -.177 และ -.153 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144, .175 และ .129 ตามลำดับ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณข้าวสารที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.0155 และ -.0177 ตามลำดับ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.0108

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .421, .593 และ .428 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421, .402 และ .326 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01กับการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 และ .175 ตามลำดับ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.155

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .593, .402 และ .486 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .428, .326 และ .486 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112

4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตัวแปร	B	Beta	t	R ² change
ค่าคงที่	108.367		0.586	-
ปัจจัยด้านราคา	97.736	0.102	2.092	0.010
Multiple R			0.102	
R²			0.010	
Adjust R²			0.008	
F			4.375*	

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) พบว่ามีตัวแปรจำนวนเพียง 1 ตัวเท่านั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ถูกจัดเข้าไปในสมการและสามารถกำหนดตัวแบบ โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้ร้อยละ 1 หรือมี R² เท่ากับ 0.010 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถแสดงสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

Purchas = 108.367+97.736(Price)

โดยที่

Purchas หมายถึง การตัดสินใจซื้อ

Price หมายถึง บัญชีส่วนประสมการตลาดด้านราคา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการผลิต และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวสารบรรจุถุง เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของยามานะ (Yamane 1967) จำนวน 420 คน ประกอบด้วยตัวอย่าง คือ ห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10, ห้างบิ๊กซี สาขานครปฐม 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60, ห้างแม็คโคร สาขานครปฐม 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากการศึกษาทฤษฎี นิยาม เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการหาความเชื่อถือได้ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .81

1.3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การศึกษามีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง

สมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน, ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน, ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5-6 คน และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 7-8 คน

1.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมุติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง, ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

พบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 และ .223 ตามลำดับ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .102

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) จากตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และ ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีตัวแปรจำนวนเพียง 1 ตัวเท่านั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 1 หรือมี R^2 เท่ากับ .010

2. อภิปรายผล

ห้างค้าปลีกที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า ห้างแม็คโคร มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งมากกว่า ห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากห้างแม็คโครมีพื้นที่กว้าง โดยมีการกำหนดลูกค้านั่งบนรถเข็นระบบสมาชิก, ขยราคาสูง จึงทำให้พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าในห้างแม็คโครมีการใช้จ่ายจำนวนเงินซื้อต่อครั้งมากกว่าห้างเทสโก้ โลตัส

จากผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรต่าง ๆ คือ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าระดับต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น, พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน พบว่า จำนวนสมาชิก

ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าจำนวนสมาชิก 1-2คน,3-4คน,5-6คน และ 7-8 คน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ, ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปริมาณที่ซื้อข่าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารในส่วนของปริมาณข่าวสารที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กับความสำเร็จในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารในส่วนความสำเร็จในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณข่าวสารที่ซื้อต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับอายุ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุง ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันกันปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์

โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) จากตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และ ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง และ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีตัวแปรจำนวนเพียง 1 ตัวเท่านั้นคือ ปัจจัยทางด้าน ราคา โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 1 หรือมี R^2 เท่ากับ .010

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 101–200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง 201–300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่ตัดสินใจซื้อเป็นหลัก พบว่าข้าวหอมมะลิ ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภวัชร ยาวีสิทธิ์ (2549) คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาข้าวขาวธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 21.90

ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง พบว่าขนาด 5 กิโลกรัม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภวัชร ยาวีสิทธิ์ (2549) คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาขนาด 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.90

ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้วยตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมาครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.40

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และ ไม่มีสิ่งเจือปนมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางด้านโภชนาการ, เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณา ด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP เป็นต้น, เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากตราสินค้า, มีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลายและเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548)

ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารบรรจุถุงชนิดเดียวกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุด

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ, มีการจัดวางสินค้าสวยงามมองเห็นได้ง่าย และมีการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ตามลำดับ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีความสำคัญมากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การส่งถุงซิงค์ แจกของแถม เป็นต้น และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไปตามสภาพการเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคหันไปนิยมสินค้าที่เน้นความสะดวกสบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้าประเภทข้าวสารที่ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบกระสอบ ถัง หรือตักแบ่งขาย ซึ่งมักจะประสบปัญหาการเก็บรักษาไว้บริโภคเป็นเวลานานและสะดวกสบายกว่า ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงกันมากขึ้น ประกอบกับขนาดของครอบครัวเล็กลง ทำให้ปริมาณการบริโภค

ข้าวสารในแต่ละครัวเรือนลดลงรวมทั้งข้าวสารบรรจุถุงยังสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการซื้อและการขนส่ง ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงขยายตัวอย่างรวดเร็วและจากแนวโน้มของตลาดข้าวสารบรรจุถุงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดมากขึ้นและมีข้าวสารบรรจุถุงหลากหลายตราสินค้าอยู่ในตลาด และทำให้การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น โดยจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในทุกรูปแบบเพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างตราสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ตลอดจนการขยายช่องทางจำหน่าย เพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดจะใช้เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

1. การควบคุมการผลิตมุ่งเน้นที่คัดวัตถุดิบข้าวสารลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาดปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นชนิดข้าวที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งในด้านการพัฒนาพันธุ์ข้าวหรือการพัฒนารูปแบบ เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย การขยายช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่เดิม โดยการกระจายจุดขายให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายโดยมีจุดจำหน่ายมากที่สุด
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลยุทธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านการกำหนดราคา เพื่อเน้นยอดขาย หรือเน้นส่วนแบ่งทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีของ William, Cannon, and Jerome (2009 : 459)

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเปรียบเทียบระหว่าง สินค้าตราห้าง(House Brand) ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) กับตราสินค้าของผู้ประกอบการ

3. แนะนำควรศึกษาโดยเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปเป็นกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่จะนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมทั้งประเทศ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ. สถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ทั่วประเทศกับนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairegistration.com>.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรมการค้าข้าว. “สารจากอธิบดี.” วารสารวิชาการข้าว 2, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2551) : 8.

กระทรวงพาณิชย์. กรมการค้าภายใน. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2552.

_____. “บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ.” 2547. (จัดสำเนา)

_____. “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2544.” 31 ตุลาคม 2544.

_____. พฤติกรรมและแนวโน้มของอุปสงค์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2531.

กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. ประกาศสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม. รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.industry.go.th>.

คุณทึ่ เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. “ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน.” คุณนิพนธ์ ปริญาคุณฤๅณทิๅต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2546.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2547.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ป๊อพอย์, 2544.

นฤมล อติเรกโชติกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2543.

ประเสริฐ นิมเกิดผล. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

พิมล ศรีวิกรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วาสนา ศิลปวรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรวมสาร จำกัด, 2547.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.

ผลวิจัยวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน, 2547.

ศุภวัชร ยาวีสัทธี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. การค้าส่งค้าปลีกไทย, กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2542.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. เอกสารบรรยายสรุปของจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>.

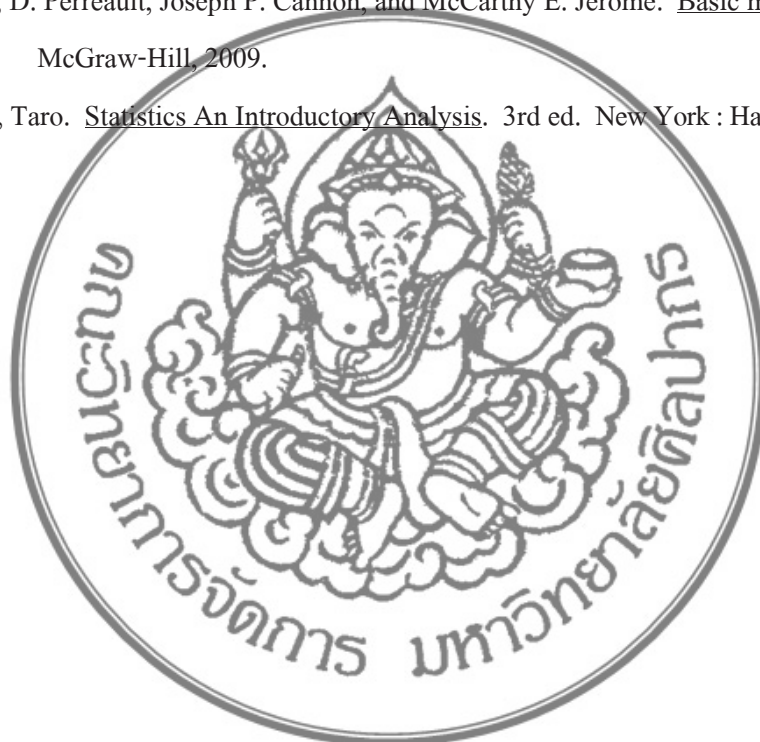
สุดาดวง เรื่องรูจีระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก,
2543.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
2542.

ภาษาต่างประเทศ

William, D. Perreault, Joseph P. Cannon, and McCarthy E. Jerome. Basic marketing. New York :
McGraw-Hill, 2009.

Yamane, Taro. Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบทดสอบคำถามการวิจัย (IOC : Item Objective Congruency Index)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่
(โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ชื่อ..... ตำแหน่ง.....

ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	หมายเหตุ
แบบสอบถาม : ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
1.	จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง บาท/ครั้ง				
2.	ปริมาณน้ำหนักข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
3.	ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง				
4.	บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง				
5.	ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด				
แบบสอบถาม : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
6.	ซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากตราสินค้า				
7.	ซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน				
8.	ซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางข้อมูลด้านโภชนาการ				

ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	หมายเหตุ
9.	ซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณา ด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน การผลิต เช่น GMP , HACCP เป็นต้น				
10.	ซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณา ลักษณะบรรจุภัณฑ์เช่น สวยงาม ทันสมัย				
11.	มีขนาดน้ำหนักบรรจุให้เลือกซื้อ หลากหลาย				
ปัจจัยด้านราคา					
12.	เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดย พิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด				
13.	ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
14.	สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป				
15.	มีการจัดวางสินค้าสวยงาม มองเห็นได้ง่าย				
16.	มีการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย				
17.	สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ				
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
18.	มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความ เข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับ ลูกค้า				

ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	หมายเหตุ
19.	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, การส่งถุงชิงโชค, แจกของแถม เป็นต้น				
20.	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ				



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเลขที่



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

วรพล เกิดคอนแฝก

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1

2. อายุ ปี

2

3. ระดับการศึกษา

(1) มัธยมศึกษาตอนต้น ต่ำกว่า (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

(3) อนุปริญญา/ ปวส. (4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

3

4. อาชีพ

(1) ข้าราชการ

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) เจ้าของกิจการ

(4) พนักงานบริษัทเอกชน

(5) เกษตรกร

(6) รับจ้าง

(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4

5. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย (4) หย่า

5

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของผู้ตอบแบบสอบถาม) บาท

6

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

7

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใด

(1) ห้างเทสโก้โลตัส (สาขานครปฐม)

(2) ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม)

(3) ห้างแม็คโคร (สาขานครปฐม)

8

2. จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง บาท/ต่อครั้ง

9

3. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดใดเป็นหลัก

(1) ข้าวหอมมะลิ (2) ข้าวขาวธรรมดา

(3) ข้าวกล้อง/ซ้อมมือ (4) ข้าวชนิดพิเศษ เช่น เสริมวิตามิน, ปลอดสารพิษ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10

4. ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

(1) ขนาด 1 กิโลกรัม (2) ขนาด 2 กิโลกรัม

(3) ขนาด 5 กิโลกรัม (4) ขนาด 15 กิโลกรัม

(5) ขนาดมากกว่า 15 กิโลกรัมขึ้นไป ระบุ.....

11

5. ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

(1) 1 สัปดาห์มากกว่า 1 ครั้ง (2) 1 สัปดาห์/ครั้ง

(3) 2 สัปดาห์/ครั้ง (4) 3 สัปดาห์/ครั้ง

(5) 4 สัปดาห์/ครั้ง

(6) มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง ระบุ.....

12

6. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

(1) ตัดสินใจเอง (2) ครอบครัว

(3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (4) ผู้ขาย

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
 คำชี้แจง : (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	สำหรับ ผู้วิจัย
1.1 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากตราสินค้า						[] 14
1.2 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน						[] 15
1.3 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางด้านโภชนาการ						[] 16
1.4 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP , HACCP เป็นต้น						[] 17
1.5 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น						[] 18
1.6 มีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย						[] 19
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ)						[] 20
2.2 ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ						[] 21
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป						[] 22
3.2 มีการจัดวางสินค้าสวยงามมองเห็นได้ง่าย						[] 23
3.3 มีการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย						[] 24
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางใกล้ , มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ						[] 25
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า						[] 26
4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, การส่งถุง ซิงโซล, แจกของแถม เป็นต้น						[] 27
4.3 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ						[] 28

.....ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านครั้งนี้.....

ภาคผนวก ก
หนังสือขอตกลงเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ.0520.303/ 0400



คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

๒๕ กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเทสโก้ โลตัส สาขานครชัยศรี

ด้วย นายวรพล เกิดดอนแฝก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์น
เทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอตกลงเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม
ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตกลงเครื่องมือวิจัยกับ
นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0520.303/ 0397.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

25 กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณศิริดา พุฒษตระกูล (ผู้จัดการทั่วไป)

ด้วยนายวรพล เกิดดอนแฝก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม็คโคร สาขานครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศร 0520.303/ 0398



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

๖๖ กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอบขออนุญาตเผยแพร่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านเทสโก้ โลตัส สาขานครปฐม

ด้วยนายวรพล เกิดดอนแฝก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเทสโก้ โลตัส สาขานครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0399

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

25 กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี สาขานครปฐม

ด้วยนายวรพล เกิดดอนแฝก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างบิกซี สาขานครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี คณะฯ จึงใคร่ขออนุมัติเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้าวลอย กาญจนมณีเสถียร)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้าน	ข้อ คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผล พิจารณา	Alpha if Item Deleted
		1	2	3			
แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมกรเลือก ซื้อข้าวสารบรรจุ ถุง	1	1	1	1	1.00	ผ่าน	.77
	2	1	1	1	1.00	ผ่าน	.75
	3	1	1	1	1.00	ผ่าน	.76
	4	1	1	1	1.00	ผ่าน	.75
	5	1	1	1	1.00	ผ่าน	.77
ค่าความน่าเชื่อถือได้ของปัจจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเท่ากับ .80 ผลพิจารณา ผ่าน							
แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อข้าวสาร บรรจุถุง	1.1	1	1	1	1.00	ผ่าน	.80
	1.2	1	1	1	1.00	ผ่าน	.79
	1.3	1	0	1	0.67	ผ่าน	.77
	1.4	1	1	1	1.00	ผ่าน	.79
	2.1	1	1	1	1.00	ผ่าน	.76
	2.2	1	1	1	1.00	ผ่าน	.75
	3.1	1	1	1	1.00	ผ่าน	.77
	3.2	1	1	1	1.00	ผ่าน	.77
	3.3	1	1	1	1.00	ผ่าน	.80
	3.4	1	1	1	1.00	ผ่าน	.79
	4.1	1	1	1	1.00	ผ่าน	.75
	4.2	1	1	1	1.00	ผ่าน	.80
	4.3	1	0	1	0.67	ผ่าน	.75
ค่าความน่าเชื่อถือได้ของเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร บรรจุถุงเท่ากับ .82 ผลพิจารณา ผ่าน							
ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเท่ากับ .81 ผลพิจารณา ผ่าน							

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นายวรพล เกิดคอนแฝก
 ที่อยู่ 53/2 ม. 4 ต.สีระชะทอง อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
 ที่ทำงาน โรงสีข้าว เจริญเกษตร
 53/2 ม. 4 ต.สีระชะทอง อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) เกียรตินิยมอันดับ 1
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหาร
 สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542

ศูนย์ปฏิบัติการที่ระดับแห่งชาติ (TMAC)
 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์/โปรแกรมเมอร์

พ.ศ. 2544

Jintana Apparel co.,ltd
 ตำแหน่ง Database Programmer / System Analysis

พ.ศ. 2546-2554

โรงสีข้าว เจริญเกษตร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
 ตำแหน่งผู้บริหาร (เจ้าของกิจการ)