

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจการเลือกโรงสีข้าว
เพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*
SERVICE MARKETING MIX DECISIONS ON SELECTING A RICE MILL
FOR SELLING PADDY BY FARMERS IN MUEANG DISTRICT
CHAINAT PROVINCE

กานติมา กันทรกรภา

Kantima Kantrakonpha

พรพนา ศรีสถานนท์

Pornpana Srisatanon

ตะวัน วิกรัยพัฒน์

Tawan Vikraipat

ทรงพล ลพนานุสรณ์

Songpol Loppananusorn

สถาบันรัชต์ภาคย์, ประเทศไทย

Rajapark Institute, thailand

E-Mail: nongfad@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวลักษณะของชาวนา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขายข้าวที่เป็นชาวนา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วน

* Received 10 January 2024; Revised 3 February 2024; Accepted 5 February 2024



ประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาทนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: โรงสีข้าว, ข้าวเปลือก, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research aimed 1) to examine marketing mix and the decision of selecting a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District Chainat Province 2) To compare the decision choosing a rice mill classify by the characteristics of farmers 3) To study the marketing mix that affects the decision choosing a rice mill. The sample group consisted of 385 farmers. The instrument to collect data was a questionnaire and statistics used to analyze the data, including mean, standard deviation, t-test, one-way variance and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) 7P's marketing mix in overall and each aspect obtained the highest average level. 2) The farmer's decision to choose a rice mill overall, was the highest average level. 3) Farmers with different levels of education, there was a statistically significant difference in the decision to choose a rice mill for selling paddy rice of farmers in Mueang District, Chainat Province at 0.05 level. 4) The factors of the marketing mix included products, price, location, personnel, physical residents, and process aspects that affect the decision of farmers to choose a rice mill for selling paddy in Mueang District, Chainat Province has statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: rice mill, paddy rice, marketing mix



บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศชาวนารมมาช้านาน ประชากรส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งของประเทศประกอบอาชีพการเกษตร ภาคชาวนารมของไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากภาคชาวนารมเป็นภาคที่สร้างรายได้ อย่างมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทุกวันนี้ ไทยเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ผลิตออกสู่ตลาดโลกในอันดับต้น ๆ และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยพันธุ์ข้าว “ข้าว” เป็นหนึ่งในพืชที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางอาหาร (food security) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันการเพาะปลูกข้าวต้องเผชิญหน้ากับปัญหายากยิ่ง ทำให้ขาดแคลนน้ำในการทำ การเกษตร (วัชร เพชรล้วน, 2566)

ประชากรในหลายประเทศทั่วโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน นอกจากข้าวเป็นพืชอาหารหลักสำหรับประเทศไทยแล้ว ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเพราะ นอกจากจะเป็นรายได้ที่สำคัญของชาวนาส่วนใหญ่ของประเทศแล้ว ข้าวยังเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จนทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก โดยในปีหนึ่งประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นจำนวนมาก มีรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาทเนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวมีมากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรในโลก ทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ข้าวเป็นพืชล้มลุกที่มีใบเลี้ยงเดี่ยวอยู่ในวงศ์หญ้า (Gramineae) พันธุ์ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยเป็นชนิดข้าวเอเชีย มีวงจรชีวิตจากการเพาะเมล็ดจนเป็นต้นกล้า ประมาณ 2-3 วัน แลมีอายุ 20-30 วัน จึงนำไปปักดำให้ข้าวแตกกอ ต่อมาเข้าแหล่งช่วงเจริญเติบโตใช้เวลา 25-30 วันเป็นระยะตั้งท้อง คือแตกกอ จนออกดอก และสร้างเมล็ดอีก 25-30 วันจึงได้เมล็ดที่แก่เต็มที่พร้อมเก็บเกี่ยวเป็นข้าวเปลือก ครบเป็นวงจรชีวิตของข้าว (ธงชัย สุวรรณสิขณน์, 2560)

โรงสีข้าว หมายถึง สถานที่สีข้าวเปลือกให้เป็น ข้าวสารด้วยเครื่องจักร โดยสามารถแบ่งโรงสีข้าวตามประเภทการใช้เชื้อเพลิงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) โรงสีที่ใช้หม้อไอน้ำ ใช้แก๊สจากการสีข้าวเป็น เชื้อเพลิง 2) โรงสีไฟฟ้า ใช้กระแสไฟฟ้าในการขับเคลื่อน มอเตอร์ 3) โรงสีที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล ใช้น้ำมันดีเซลเป็นน้ำมัน เชื้อเพลิง โรงสีข้าวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงสีข้าวที่สีข้าวเปลือก (Paddy Husking Rice Mill) และ โรงปรับปรุงคุณภาพข้าว (Refining Rice Mill) ซึ่งโรงสีข้าวทั้งสองประเภทนี้ โดยหลักการเพื่อกำไรสูงสุดแล้ว นอกจากนโยบายในด้านการตลาด ราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าว ไม่ว่าจะจำหน่ายภายในประเทศหรือจำหน่ายส่งออกไปต่างประเทศแล้ว การที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุดจากการเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีให้เกิดเป็นสินค้าที่ผลิตได้จำนวน ปริมาณมากนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มี



ประสิทธิภาพสูง สามารถผลิตให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้า ให้ได้ในจำนวนปริมาณที่มากที่สุดต่อหน่วยวัตถุดิบที่ป้อนเข้าไปในกระบวนการการผลิต โรงสีขนาดใหญ่ มีลักษณะการทำงานหลักโดยรับซื้อ ข้าวเปลือกจากชาวนาและสั่งซื้อจากยู้งฉาง จากนั้นจึงนำข้าวเปลือกมาเข้ากระบวนการผลิต (กรมอนามัย, 2566)

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่โดยทำการสำรวจโรงสีข้าวในจังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจุบันโรงสีข้าวในจังหวัดชัยนาท จำนวน 101 แห่งมีกำลังการสีข้าวเปลือก รวมกัน มากกว่า 14,000 ตันต่อวันหรือแปรรูปข้าวเพื่อการส่งออกได้ปีละ 5.1 ล้าน ตัน ประกอบด้วยโรงสีขนาดใหญ่มีกำลังผลิต ตั้งแต่ 100 ตันต่อวัน จำนวน 41 แห่ง โดยมีโรงสีขนาดใหญ่มากถึง 2 แห่งที่มีกำลังผลิต 1,200 ตันต่อวัน และโรงสีข้าวขนาดกลาง ที่มีกำลังผลิตน้อยกว่า 100 ตันต่อวัน จำนวน 60 แห่ง ปัจจุบันโรงสีข้าวใช้กำลังผลิตเพียงร้อยละ 50 หรือสีข้าวเพียง 7,000 ตันต่อวัน ในขณะที่ปริมาณ ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ของจังหวัด มีปริมาณปีละ 1.1 ล้านตันข้าวเปลือก หรือเฉลี่ยวันละ 3,000 ตัน และผลผลิตข้าวนาปรังจำนวน 0.44-0.47 ล้านตัน ดังนั้นจึงมี การนำข้าวเปลือกจากภายนอกจังหวัดชัยนาทอีก 4,000 ตัน มาเป็นวัตถุดิบแปรรูปข้าวเพื่อการส่งออก

จากความสำคัญของข้าวและโรงสีข้าวที่มีความสำคัญกับชาวนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้ชาวนาเลือกขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีข้าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทจำแนกตามลักษณะของชาวนา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทที่นำข้าวเปลือกมาขายกับโรงสีข้าว



กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ชาวนาในเขตอำเภอเมือง ชัยนาทที่นำข้าวเปลือกมาขายกับโรงสีข้าวขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทที่ขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีข้าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของชาวนา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวม 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC มากกว่า 0.67 ทุกข้อคำถาม สามารถนำไปใช้ และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม



2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจัดทำรหัสตามที่กำหนดไว้ และกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ การเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.321	มากที่สุด
ด้านราคา	4.31	0.463	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.29	0.538	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.481	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.33	0.435	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.432	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.33	0.410	มากที่สุด
รวม	4.31	0.242	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.29$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เป็นรายข้อ

การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือก ของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
1.ท่านเลือกโรงสีข้าวที่อยู่ใกล้บ้าน	4.24	0.678	มากที่สุด
2.ท่านเลือกโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี	4.32	0.543	มากที่สุด
3.ท่านเลือกโรงสีข้าวที่ซื้อตรง	4.23	0.503	มากที่สุด
4.ท่านเลือกโรงสีข้าวที่ให้ความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก	4.26	0.519	มากที่สุด
5.ท่านเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ	4.33	0.481	มากที่สุด
รวม	4.27	0.350	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือท่านเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.33$) อันดับ 2 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี ($\bar{X} = 4.32$) และอันดับ 3 คือท่านเลือกโรงสีข้าวที่ให้ความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ($\bar{X} = 4.26$)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทจำแนกตามลักษณะของชาวนา

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการเลือกโรงสีข้าว จำแนกตามลักษณะของชาวนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	-0.436		0.663
อายุ		1.155	0.330
ระดับการศึกษา		17.893	0.000*
สถานภาพ		1.363	0.273

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05



จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเลือกโรงสีข้าว เพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ของการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กับส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	b	SEE.	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	1.723	0.294		5.865	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.152	0.052	0.140	2.912	0.004*
ด้านราคา (X_2)	-0.165	0.041	-0.218	-4.036	0.000*
ด้านสถานที่ (X_3)	0.137	0.031	0.211	4.366	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.043	0.034	-0.059	-1.270	0.205
ด้านบุคลากร (X_5)	0.164	0.058	0.204	2.804	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.134	0.048	0.166	2.804	0.005*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.210	0.055	0.246	3.840	0.000*

R= 0.532 R² = 0.284 R² Adjust = 0.270 SEEest = 0.29920 F=21.312 Sig. = 0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และ ด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ร้อยละ 28.40 ส่วนร้อยละ 71.60 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.723 + 0.152X_1 - 0.165X_2 + 0.137X_3 + 0.164X_5 + 0.134X_6 + 0.210X_7$$



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้เพราะข้าวเปลือกเป็นผลผลิตหลักของชาวนาซึ่งจะทำรายได้ให้กับชาวนา ดังนั้นชาวนาจึงเลือกโรงสีข้าวที่มีเงื่อนไขในการให้ราคาที่เป็นธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธิดา อินตะพรม (2559) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพงศ์ เตชะมวลไวยวิทย (จักรพงศ์ เตชะมวลไวยวิทย, 2561) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ท่านเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ เลือกโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี และเลือกโรงสีข้าวที่ให้ความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ทั้งนี้เพราะชาวนาต้องการเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกให้ได้ราคาที่พึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมูสดอฝา อาลีดีมัน (2561) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตรเขตพื้นที่ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตรอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะชาวนาที่มีการศึกษาสูงสามารถ



คดีวิเคราะห์ในการเลือกโรงสีข้าวได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกชกร กางธนทรัพย์ (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรีพร ช้อนใจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

องค์ความรู้ใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ชาวนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาทนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าว



เพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจการเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีข้อเสนอแนะที่พบในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้ ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ชาวนาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่ชาวนานำมาขายเป็นข้าวเปลือก ราคาขึ้นอยู่กับความขึ้นสิ่งเจือปน หรือรายการอื่นใด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ชัดเจน ประกาศให้ชาวนาที่ต้องการขายข้าวเปลือกรับรู้ จากราคาที่เสนอ ผู้ประกอบการต้องแสดงรายการที่ลดราคาไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือกให้มีความรวดเร็ว และโปร่งใส ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย และเที่ยงตรง ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ชาวนานำข้าวเปลือกมาขาย โดยเน้นเรื่องราคาที่ยุติธรรมเมื่อนำข้าวเปลือกมาขายในปริมาณมาก มีของแถมเมื่อมาใช้บริการ และอำนวยความสะดวกเรื่องการขนส่ง ผลจากการวิจัยการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อการขายข้าวเปลือกของชาวนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ชาวนาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่อง การเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกเพราะเคยใช้บริการเป็นประจำ และรับซื้อข้าวเปลือกให้ราคาดี มีความสะดวกในการรับซื้อข้าวเปลือก ทั้งนี้เพราะชาวนากลับมาใช้บริการซ้ำอาจเพราะการประทับใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการที่เป็นธรรม และกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาเพิ่มขึ้น และได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการโรงสีข้าวนำไปปรับปรุงกระบวนการรับซื้อข้าวเปลือกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และชาวนาได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกในรายฤดูธรรม และ 2. การวิจัยครั้งต่อไปควรไปศึกษาในเขตพื้นที่อื่นในจังหวัด



ชยันนาท เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการโรงสีข้าวนำไปปรับปรุงกระบวนการรับซื้อข้าวเปลือกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและชาวนาสามารถมีข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกโรงสีข้าวเพื่อขายข้าวเปลือก

บรรณานุกรม

- กชกร กางธนทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมอนามัย. (2566). โรงสีข้าว. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566 จาก <http://www.hia.anamai.moph.go.th>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จักรพงษ์ เตชะมวลไวยวิทย. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จურიพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา อินตะพรม. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.



- ธงชัย สุวรรณสิขณน์. (2560). KU สร้างสรรค์ข้าวไทย “ศาสตร์แห่งแผ่นดิน เพื่อความกินดีอยู่ดี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มุตอฝา อาลีดีมัน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตร เขตพื้นที่ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา. ใน (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์. ใน (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชระ เพชรล้วน. (2566). ข้าวไรซ์เบอร์รี่. เรียกใช้เมื่อ 9 กรกฎาคม 2566 จาก <https://dna.kps.ku.ac.th/index.php/research-develop/rice-breeding-lab/riceberry-variety/21-rice-science-center-article/rgdu-rsc-research-rice>.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). Essential of psychology testing. New York: Harper.