

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
ในตลาดนอกห้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Mix in Buying of Jasmine Rice Packed
in the Traditional Trade the Consumer in Nnothaburi

ฉัตรกานต์ ปาลเดชพงศ์¹ กรณ์ยัพัฒน์ อิมประเสริฐ²

Chatrakarn Pandetpong¹ Karanpat Impraser²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง และ 3) เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างจำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ t-test และ One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและทุกด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมในการเลือกซื้อ, ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

M.B.A student, Master of Business Administration, Rajapruk University

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Advisor of Master of Business Administration, Rajapruk University

Abstract

The objectives of the study were to study 1) personal characteristics of consumers in Nonthaburi Province 2) the important rate of the marketing mix in buying of jasmine rice packed in the traditional trade of consumers (3) to compare the characteristics of consumers in Nonthaburi Province with marketing mix in buying of jasmine rice packed in the traditional trade. The sample consisted of 420 consumers who had purchased packaged jasmine rice in a market located outside a department store. The questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics using t-test and one-way ANOVA. The differences in pairs test were conducted by using the LSD (Least Significant Difference) method.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 36-40 years old with marriage. The respondents were graduated with a bachelor's degree and had an average monthly income between 10,001 – 20,000 baht. The overall result in all aspects showed that the marketing mix in buying of jasmine rice packed in the traditional trade of consumers in Nonthaburi Province was rated as a high level of importance. The hypothesis testing revealed that consumers with different personal characteristics specified the importance of marketing mix in buying of jasmine rice packed in the traditional trade of consumers in Nonthaburi Province with a statistically significant difference at 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Jasmine Rice Packed

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจากเดิมที่เคยซื้อเป็นกระสอบหรือเป็นถังในปริมาณมาก ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบมาเป็นข้าวสารบรรจุถุงและมีการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการข้าวถุงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยจะเน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ข้าวถุงแบรนด์นั้น ๆ โดยการจำหน่ายข้าวถุงไทยมีพื้นที่นาข้าวประมาณ 60 ล้านไร่ทั่วประเทศ มีผลผลิตข้าวเปลือกประมาณ 30 - 32 ล้านตันต่อปี หรือประมาณ 20 ล้านตันข้าวสาร โดยการปลูกข้าวของไทยสัดส่วนประมาณ 85% ของผลผลิตทั้งหมดเน้นพึ่งน้ำฝน มีช่วงเวลาเพาะปลูกในฤดูฝนเดือนกรกฎาคม – กันยายนของทุกปี และเก็บเกี่ยวในช่วงปลายปี เรียกว่า “ข้าวนาปี” ซึ่งได้ผลผลิต

ทั้งข้าวเจ้า ข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว ส่วนอีก 15% เป็นข้าวที่ปลูกนอกฤดูเพาะปลูกปกติ โดยอาศัยน้ำจากระบบชลประทานเรียกว่า “ข้าวนาปรัง” มักเป็นการเพาะปลูกข้าวเจ้าในภาคเหนือ และกลาง (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2560: ออนไลน์)

การบริโภคข้าวของไทยมีประมาณปีละ 10 ล้านตันข้าวสาร หรือครึ่งหนึ่งของผลผลิตข้าวสารทั้งหมด ที่ผ่านมาการบริโภคในประเทศมีอัตราการเติบโตแต่เป็นตลาดที่ค่อนข้างแน่นอน ทำให้ผู้ส่งออกข้าวบางรายหันมาทำตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดส่งออก ปัจจุบันการค้าข้าวสารบรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) มีสัดส่วนถึง 65-70% ของข้าวสารที่จำหน่ายในประเทศ และมีผู้ประกอบการประมาณ 200 ราย ข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศมีมากกว่า 250 แบรินด์ โดยผู้นำตลาดเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงสีข้าวและผู้ส่งออกควบคู่ไปด้วย ได้แก่ บมจ.ซี.พี. อินเตอร์ เทรด (ข้าวตราฉัตร) มีส่วนแบ่งตลาด 16% ของตลาดในประเทศ บจก.เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง (ข้าวตราหงษ์ทอง) บมจ.ปทุมไรซ์มิลแอนด์แกรนารี (ข้าวตราบุญครอง) และ บมจ. เอเชียโกลเด้นไรซ์ (ข้าวตราเบญจรงค์, สุพรรณหงส์, ปทุมทิพย์, มิตรภาพ, กลสิกร และคู่ครัว) นอกจากนี้ยังมีข้าวถุงนำเข้าแบรนด์ของร้านค้าสมัยใหม่ (ข้าวตรา Tesco และ aero) เข้ามาแข่งขันในตลาดและเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ส่วนร้านขายข้าวสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการดักแบ่งขายมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเป็นลำดับเหลือเพียง 30 - 35% เนื่องจากความนิยมบริโภคข้าวสารบรรจุถุงมีมากขึ้น โดยตลาดส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2560: ออนไลน์)

สำหรับแนวโน้มแหล่งเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการดำเนินชีวิต ตอบสนองตามวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองมักนิยมช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนั้น สามารถหาซื้อได้จาก ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าสมัยใหม่ที่ เรียกว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดนอกห้างกำลังประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ต้องแข่งขันกับตลาดโมเดิร์นเทรด และไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ยอดขายถดถอยลง แนวโน้มในอนาคตก็ชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออก โรงสี ผู้ขายข้าวรายย่อยในประเทศทำให้บุคคลดังกล่าวต้องมีการปรับตัว ได้แก่ การหันมาขายให้ผู้บริโภคภายในประเทศ ส่วนผู้จำหน่ายข้าวภายในประเทศก็ต้องมีการปรับตัวจากการที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (อนุรักษ บูรณะวิริยะกุล, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการช่วยผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทันเหตุการณ์กับตลาดในห้าง เพื่อ

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นรวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

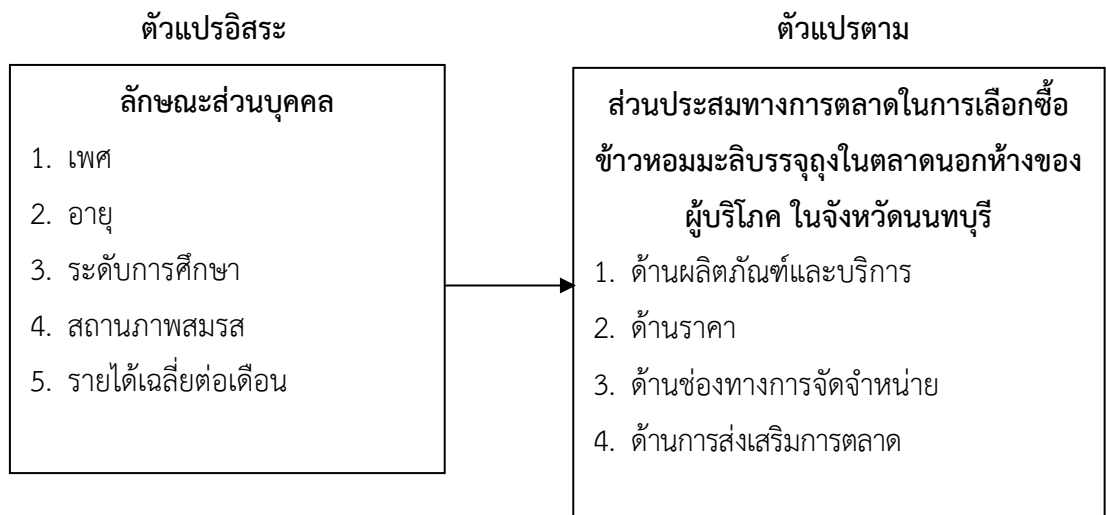
1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย (ควรมี)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษานำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2018) มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,265,387 คน จากทั้งหมด 6 อำเภอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562 : ออนไลน์)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ในระดับความเชื่อมั่น 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพสมรส และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความสำคัญ ใช้แบบมาตรประเมินค่าของ Likert's Scale (Likert, 1967) แบ่งมาตราส่วนประมาณค่าตีความหมายออกเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยพิจารณาความถูกต้องด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสมของแบบสอบถามการวิจัย และความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนี IOC ปรากฏผลค่าดัชนี IOC รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และภาพรวม เท่ากับ 0.93

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.977

4. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลสำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้ การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสถิติ 2 แบบ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	0.49	มาก	1
2. ด้านราคา	4.05	0.52	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.53	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.61	มาก	4
รวม	4.11	0.41	มาก	

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ลักษณะส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
1. เพศ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
2. อายุ	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
3. สถานภาพสมรส	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
4. ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*

* มีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และอายุระหว่าง 36 – 40 ปี

3. จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

3.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคลก็ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ไป ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

5.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

2.ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ (2558) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างโดยคำนึงถึงจากราคาปกติเหมาะสมกับมาตรฐานและคุณภาพ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรกำหนดราคาของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่เป็นธรรมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้านค้า ทำเล ที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค (ลด แลก แจก แถม) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรมีการวางแผนการส่งเสริมการขายทั้งการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อันจะนำมาสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.5 ผู้ขายควรทำการคัดเลือกสินค้าให้มีหลากหลายยี่ห้อ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลายกลุ่ม เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ใกล้เคียง หรือภาพรวมของภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เพื่อศึกษาถึงความชอบและความต้องการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการศึกษาวิจัย

บรรณานุกรม

- จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 14(3) กันยายน - ธันวาคม 2558. 697 – 704.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารินทร์ เพชรสีช่วง. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2560 – 2562 : อุตสาหกรรมข้าว. (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a4914ee7-5d26-47f5-b572-11013a2b9cce/IO_Rice_201705_TH.aspx.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดนนทบุรี ประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://nontburi.nso.go.th/>.
- อนรรักษ์ บุณยะวิริยะกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing**. 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. **Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An introductory analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.