

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ<sup>1</sup>

Marketing mix factors that affect decision making Choose to consume rice of people in  
the area. Mueang Chaiyaphum District Chaiyaphum Province

กิตติยา ใจบุญ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร รวมทั้งศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 -6 คน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวสารในครัวเรือนต่อเดือน จำนวนประมาณ 5 – 10 กิโลกรัม มีความถี่ในการซื้อข้าวสารสัปดาห์ละครั้ง ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเป็นบุคคลในครอบครัว และแหล่งซื้อข้าวสารส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าขายส่ง-ปลีก และผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ย

<sup>1</sup> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **Abstract**

This research The objective is to study the marketing mix that affects the rice consumption decision of people in the Mueang Chaiyaphum District area. Chaiyaphum Province To study the relationship between marketing mix factors and personal data factors affecting rice consumption decision-making behavior. Including studying personal data factors that affect rice consumption decision-making behavior. and to study the importance of marketing mix factors that affect the decision to consume rice of people in the Mueang Chaiyaphum District area. Chaiyaphum Province A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people. The questionnaire was collected and used for data analysis. The statistics used are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square statistics (Chi-Square) and comparison of differences in t-values (t-Test) and test F-values (F-Test) with analysis of variance (One-Way ANOVA)

The research results found that the personal factors of the sample were mostly male. They are between 40-49 years old, most of whom are marital status. Have a bachelor's degree Have a career as a business owner/personal business Have a monthly income of 15,001 - 30,000 baht, number of family members 5 -6 people. Results of behavioral analysis that affect respondents' decision to consume rice. Most consumers consume approximately 5 - 10 kilograms of rice per month in their household. The frequency of buying rice is once a week. The people who influence the decision to buy rice are family members. and places to buy rice Most of them purchase rice from wholesale and retail stores. And the results of the analysis of the marketing mix factors (4Ps) overall, all 4 areas have a high level of marketing mix factors. The side with the highest average is Product side Next is the price. and marketing promotion, respectively. The aspect with the lowest average is the distribution channel.

## **Keywords**

1 .Decision Selecting an activity from two or more options When a person has a choice in making a decision Will be in a condition that will involve various steps. Since consumers are aware of their own

needs Therefore, there is a search for information. Compare and evaluate various options. When comparing, you will get the most desired answer. which leads to purchasing decisions

2. Marketing mix It is a business tool that provides information about products to consumers. It is planned to achieve maximum efficiency in stimulating or accelerating consumers to decide to buy products, consisting of product (Product), distribution (Place), pricing (Price), marketing promotion (Promotion). We can call the formal ingredients Marketing can be described as the 4 'Ps. These 4 components are all related to each other. Each P is equally important, but it is up to each marketing executive to determine which P's strategies are given more weight. To be able to meet the needs of marketing goals

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย ปี 2565 กรมการค้าภายในได้ให้ข้อมูลไว้ว่าคนไทยบริโภคข้าวสารเฉลี่ยคนละประมาณ 83 กิโลกรัมต่อปี และความต้องการบริโภคข้าวในประเทศมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม และอุตสาหกรรมการผลิตอาหารอย่างต่อเนื่อง นับว่าตลาดข้าวสารภายในประเทศ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในสังคมปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิต และสภาพของสังคมที่มีขนาดของครัวเรือนเล็กลง จากเดิมที่เคยนิยมซื้อข้าวสารเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม ได้เปลี่ยนมาเป็นแบบซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยปรับรูปแบบให้ถุงมีความโดดเด่น โปร่งใส มีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจน มีเครื่องหมายมาตรฐานการรับรอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นเมล็ดข้าวสารได้อย่างชัดเจนและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งแหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทั่วไปมีวางจำหน่ายทั่วทุกจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นตามร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีอัตราการเติบโตขึ้นมาโดยตลอด และมีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง รายใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นความสนใจของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับสหกรณ์ฯ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการจำหน่าย

ข่าวสารรายเดิมที่มีอยู่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดนี้ยังสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

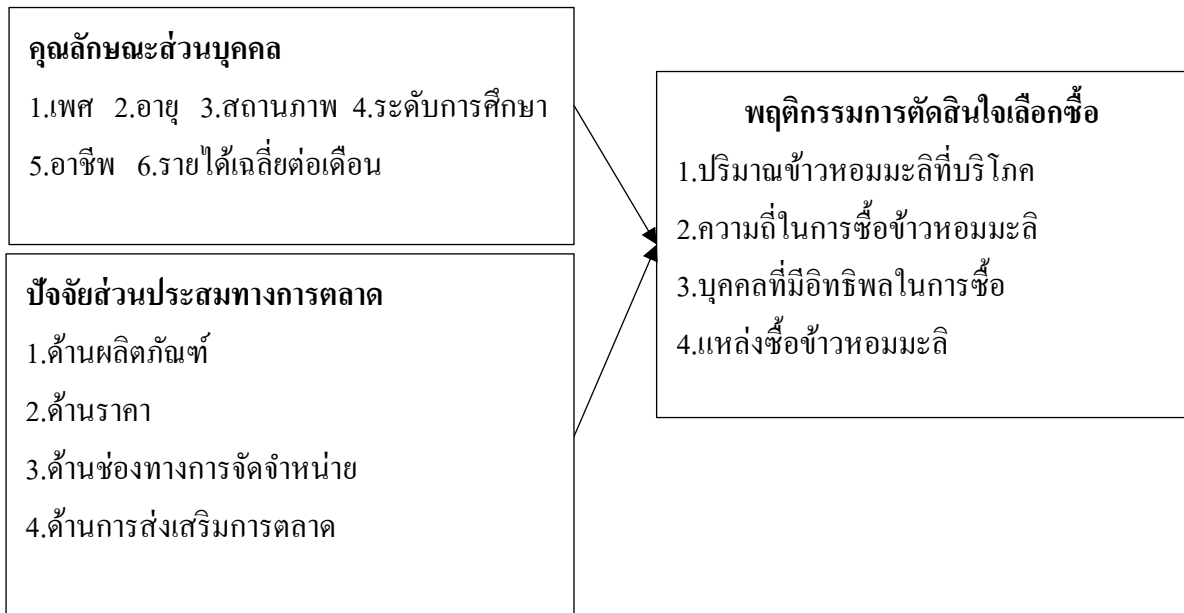
### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ปี 2556 จำนวน 181,496 คน คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) อายุ

- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ปริมาณข้าวหอมมะลิที่บริโภค
- 1.2) ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ
- 1.3) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
- 1.4) แหล่งซื้อข้าวหอมมะลิ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดทั้งหมด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

##### 1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาร วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

## 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารของประชาชนในอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

2.2) ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสาร กับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

### การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ



ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 -6 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวสารในครัวเรือนต่อเดือน จำนวนประมาณ 5 – 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีความถี่ในการซื้อข้าวสาร พบว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 56.75 และแหล่งซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าขายส่ง-ปลีก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.75

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ สรุปการวิเคราะห์โดยภาพรวมระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23รองลงมาคือด้านราคา มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41

4. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่าโดยภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับต่ำกล่าวคือผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสาร มากขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกและผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาด มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรมีราคาที่หลากหลายให้เลือกเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค

ได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการต้องคำนึงด้านราคา ในการวางกลยุทธ์ ด้านราคาต้องพิจารณาให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า สถานที่จัดจำหน่าย ควรเน้นสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับการให้ความรู้จากผู้จำหน่าย ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ควรผลักดันนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และกำหนดมาตรฐานหลักด้านต่างๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการควบคุมสินค้าก่อนส่งไปถึงผู้บริโภค ตลอดจนมีมาตรการรองรับทั้งส่วนผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้เข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

#### **บรรณานุกรม**

Kotler. (1997). Marketing Management. : Analysis planning implementation and control. (5thed).Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.

Mc Carthy, E. Jerome and Perreault, William D. Jr. (1996). Applications in basic marketing. Home – Wood, IL: Irwin.

Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior. NJ: Pearson Prentice Hall. Shimp. (2000). Advertising &promotion: supplemental aspects of integrated marketin

Chugman, Leon G. and Lesile Lazar. (1997). Consumer Behavior. (8th ed.). Engle wood Cliffs: Pearson Prentice Hall.

Hoyer, Wayne D. and McInnis, Debovah, J. (2010). Consumer Behavior. Ohio: SouthWestern Cengage Learning.

Kotler, Philip. (2014). Marketing management. (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Mc Carthy, E. Jerome and Perreault, William D. Jr. (1996). Applications in basic marketing. Home – Wood, IL: Irwin.

Mowen, John C. and Miner, Michael. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Perreault, W.D., Cannon, J. P. & McCarthy, J. E. (2012). Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

ประภาพร คงเขียว, 2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหาร ธุกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชมพูนุช มีเงินทอง. (2549). พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชนาภรณ์ ก้นพวง. (2556). ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค า. (2550). เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด = Marketing insight. กรุงเทพฯ: ทรูเดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์. นันทวัชร สัตโยภาส. (2552). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อ

ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมือง เชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, เชียงใหม่.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมการผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ชลบุรี.

นิภาวรรณ พิสง. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2550). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์

พรรณิภา ปักโคทานัง. (2551). คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ชลบุรี. 115

พสุพัทธ์ ชัยพุกภัยเจริญ. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท ปทุมไรซ์ มิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วนิดา วุฒิमानพ. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิภาวดี ทองสุข. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ

สรียา อัจฉมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร  
บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(6), 22-28.

สุชาดา รมไทรทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรา  
บุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ