

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ
ร้าน ค้าปลีก-ส่งข้าว ภูค้ำข้าว ตำบล ลานหอย อำเภอบ้านด่านลานหอย
จังหวัดสุโขทัย

Service marketing mix that affects consumers' purchasing decisions towards
stores. Retail-wholesale rice, rice trader, Lan Hoi Subdistrict, Ban Dan Lan
Hoi District Sukhothai Province

Received:

Revised:

Accepted:

จารุกิตติ์ จำรูญศาสน์ 6624101624

Charuikit Chumrusart

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายส่งปลีกข้าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 385 คน ผ่านการใช้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือที่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติทดสอบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ (Product) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Price) และ ปัจจัยด้านราคา (Place) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (people) และสุดท้ายด้านสภาพแวดล้อม (physical evidence) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the service marketing mix factors (7Ps) that affect the purchasing decisions of consumers who use the services of rice wholesale and retail stores. Data were collected from a sample group of 385 consumers. people through the use of questionnaires that have the reliability and validity of appropriate instruments. Data analysis used descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. Including inferential analysis using multiple regression statistics.

The research results found that The service marketing mix factors that most affect consumers' purchasing decisions are: Service factors (Product), followed by product factors (Price) and price factors (Place), followed by personnel factors (people) and finally the environment (physical evidence), respectively.

Keywords: marketing mix, purchasing decision

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514122012@rumail.ru.ac.th

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าหรือบริการ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น ได้แก่ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการวิเคราะห์ตลาด 7P นั้น ได้เพิ่มเติม 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (people) กระบวนการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ที่ครบวงจรในการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจพิจารณาวิธีการซื้อของ

บริโภคประกอบด้วย โดย นกตล โกฎคำลือ (2562) ได้ศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของตลาดนั้นมีอิทธิพลแตกต่างกันนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีวิธีการซื้อและบริโภคที่แตกต่างกัน

2.การตัดสินใจซื้อ

Kacen & Lee (2002) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่า สินค้า และบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อน การตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิด ความตื่นต่อน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น ดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้

3.ประชากรศาสตร์

Kacen & Lee (2002) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่า สินค้า และบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การบริโภคจากการวางแผนก่อน การตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิด ความตื่นต่อน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น ดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้

บทนำ

เนื่องด้วยข้าวนั้นเป็นอาหารจานหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก และข้าวนั้นยังเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกมากมาย

ในปัจจุบันซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยซึ่งเกิดได้หลายปัจจัย เช่น เทรนการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตของผู้คน รวมไปถึงกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในตัวข้าว ซึ่งในร้านขายปลีกที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางจำหน่ายข้าวทั้ง

ในรูปแบบของร้านค้าขนาดเล็ก (ร้านสะดวกซื้อ) ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต) ซึ่งการแข่งขันในตลาดค้าปลีกสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการขยายตัวของการค้าออนไลน์และการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายข้าวต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การขายและการบริการที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์, การนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวที่หลากหลาย, และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกข้าวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ และกระบวนการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งใน อำเภอบ้านด่านลานหอยนี้ จากผลสรุปข้อมูลการผลิตข้าวในปี ในปี 2562/63 ในช่วงตั้งแต่ เมษายน 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2563 ข้อมูลได้บันทึกราคาที่เกษตรกรขายข้าวนั้นเฉลี่ยที่ 9 บาท นับว่าเป็นเฉลี่ยที่สูงที่สุดในจังหวัดสุโขทัย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย 2565 <https://sukhothai.gdcatalog.go.th/dataset/dataset>) ซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยที่สูงที่สุดในจังหวัดสุโขทัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน ร้านขายปลีก-ส่งข้าว อู่ข้าว ต่ำบล ลานหอย อำเภอบ้านด่านลานหอยและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านผลิตภัณฑ์ ระบบงาน และการบริการของ ร้านอู่ข้าวและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆมียังบกพร่อง

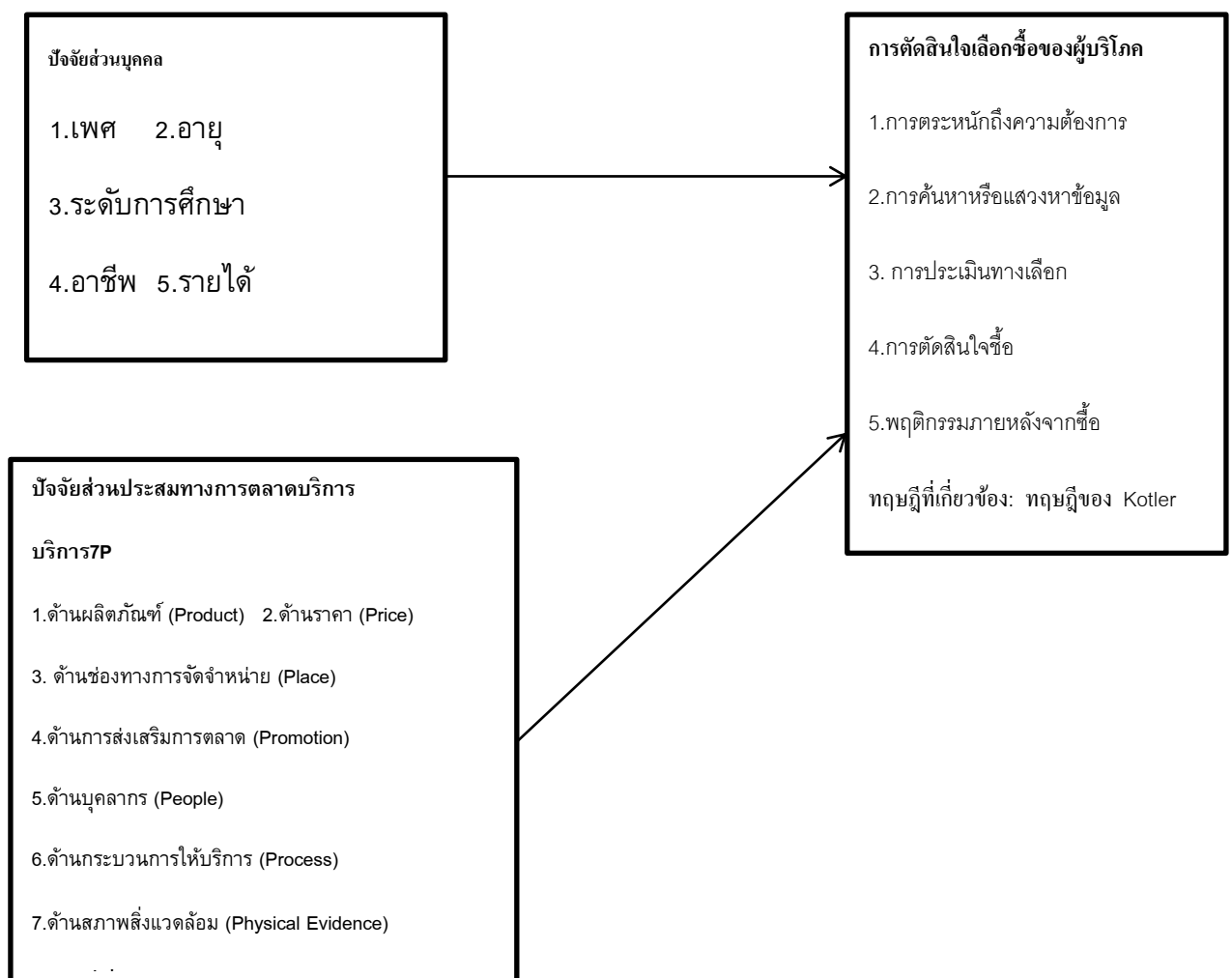
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของร้านขายปลีก-ส่งข้าว อู่ข้าว ต่ำบล ลานหอย อำเภอบ้านด่านลานหอย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านขายปลีก-ส่งข้าว อู่ข้าว ต่ำบล ลานหอย อำเภอบ้านด่านลานหอย

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของร้านขายปลีก-ส่งข้าว ถู๋คำข้าว ตำบล ลานหอย อำเภอบ้าน
ดำนลานหอย

1.3 กรอบแนวความคิด



โดยสูตรของ Cochran สูตรที่นิยมใช้ในการคำนวณขนาดของตัวอย่างมีดังนี้

ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน

โดยที่:

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานจากตาราง Z ที่สัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (เช่น 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%)

p คือ ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (probability of success, โดยทั่วไปถ้าไม่ทราบค่าจะใช้ 0.5)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error)

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ไทรภพ คำสัตย์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2566) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire)

- เป็นชุดของคำถามที่เขียนขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเป็นคำถามแบบปิด (เช่น ใช่/ไม่ใช่, เลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนด) หรือคำถามแบบเปิด (ให้ผู้ตอบเขียนคำตอบด้วยตนเอง)

- แบบสอบถามแจกให้ผู้ตอบในสถานที่จริง

- เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความสามารถส่วนบุคคล, การคิด และวิเคราะห์รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบทดสอบ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านขายปลีก-ส่งข้าว อู๋คำข้าว ตำบล ลานหอย อำเภอบ้านด่านลานหอย

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	195	50.6%
	หญิง	190	49.4%
	รวม	385	100%
2. อายุ	20-25 ปี	29	7.5%
	26-35 ปี	70	18.2%
	36-45 ปี	158	41%
	มากกว่า 45 ปี	128	33.2%
	รวม	385	100%
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	48	12.5%
	มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย	212	55.1%
	ปริญญาตรี	116	30.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3%
	รวม	385	100%
4. อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	129	33.5%
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.4%
	อาชีพอิสระ	126	32.7%
	เกษตรกร	67	17.4%
	พนักงานบริษัท	25	6.5%
	อื่นๆ	2	0.5%
	รวม	385	100%
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.6%

เดือน	5,001 - 10,000 บาท	136	35.3%
	10,001 - 20,000 บาท	202	52.5%
	มากกว่า 20,000 บาท	37	9.6%
รวม		385	100%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.4

2.อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาอายุ ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5

3.ระดับการศึกษาจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.รายได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52. รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	Std. Deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	2.00	5.00	4.18	0.590	มาก
ผลรวมด้านราคา	2.25	5.00	4.33	0.511	มาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.00	5.00	4.46	0.470	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	1.00	5.00	2.96	0.913	ปานกลาง
ผลรวมด้านบุคลากร	2.00	5.00	4.29	0.506	มาก
ผลรวมด้านกระบวนการให้บริการ	2.75	5.00	4.36	0.480	มาก
ผลรวมด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	2.61	5.00	4.42	0.503	มาก
ผลรวมด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	3.04	5.00	4.14	0.312	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ ในระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 385 คน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าการให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อต่ำสุดที่ 3.04 มากสุดที่ 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.312 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาเป็นด้านสภาพสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.42 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.36 รองลงมาเป็นด้านราคามีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.33 รองลงมาเป็นด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.29 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.18 และด้านที่ต่ำที่สุดเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 2.96

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ร้าน อู่คำข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จ.สุโขทัย ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ผลรวมด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.50	5.00	4.01	0.533	มาก
ผลรวมด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	1.00	5.00	2.96	0.873	ปานกลาง
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	2.00	5.00	4.20	0.505	มาก
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	2.25	5.00	4.01	0.572	มาก
ผลรวมพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.25	5.00	4.04	0.555	มาก
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ	2.45	5.00	3.84	0.426	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ ในระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 150 คน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าการให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อต่ำสุดที่ 2.45 มากสุดที่ 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.426 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ข้อคำถามด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 4.04 รองลงมาเป็นด้านการตระหนักถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน การให้คะแนนที่ 4.01 และด้านที่ต่ำที่สุดเป็นด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนที่ 2.96

สรุปและอภิปราย

1. ผู้ใช้บริการ ร้าน อู๋คำข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ที่มีปัจจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานปฏิสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ ร้าน อู๋คำข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ผู้แทนจำหน่ายหรือบุคลากร มีส่วนสำคัญในตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ ธนิตา ภูศรี (2563) พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์ จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจต้องการชี้แนะในบางครั้ง การได้รับคำแนะนำจากบุคลากรของร้านนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างเหมาะสมและถูกต้องได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการบริการบุคลากรที่มีความรวดเร็วและถูกต้องจะช่วยสร้างความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

2. ผู้ใช้บริการ ร้าน อู๋คำข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ที่มีปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคมีความให้ความสำคัญในตัว ผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรพล บุญโสภณ (2564) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์อีกด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ในลักษณะถุงพลาสติกแบบสูญญากาศพร้อมถุงกระดาศมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิตพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน นั้นมีให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันตามผลที่ได้แสดงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวารสาร ของ อัยรดา พรเจริญ และอโณทัย หาระสาร. (2567) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้คาดว่า ข้าวนั้นเป็นอาหารหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าข้าวอินทรีย์จากวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่มาจากการรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการของชุมชน หลักเล็งการใช้สารเคมี ในการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของรัฐบาลที่ได้จัดวางไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และมีความคิดคำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สามารถให้คำแนะนำแก่ ร้านค้าข้าว ในการพัฒนาการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าในด้านต่างๆ โดยมีดังต่อไปนี้

1.จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านค้าข้าว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อศึกษาในแต่ละหัวข้อพบว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด” มีระดับความคิดเห็นในระดับที่น้อย ทางร้านค้าข้าวควรเพิ่มการกระจายข้อมูลข่าวสารเพิ่มในช่องทางต่างๆให้มีความน่าสนใจเพื่อผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางร้านได้มากขึ้น เช่น tik-tok ที่มีคุณสมบัติในการส่งสื่อโฆษณาข่าวสารในคนกลุ่มมากได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย อย่างเช่น facebook เป็นต้น เพราะในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในสื่อผ่านโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงมีความเหมาะสมในการบอกข่าวสารต่างๆ เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชั่น ของร้านค้าข้าว ให้ผู้บริโภคทราบและสนใจมากขึ้น

2.จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านค้าข้าว โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็น ในด้านกระบวนการ และผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ผู้ประกอบการควร พัฒนากระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดี และรวมไปถึงควบคุมปัจจัยของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3.จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านค้าข้าว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อศึกษาในแต่ละหัวข้อพบว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด” มีระดับความคิดเห็นในระดับที่น้อย ทางร้านค้าข้าวควรเพิ่มการกระจายข้อมูลข่าวสารเพิ่มในช่องทางต่างๆให้มีความน่าสนใจเพื่อผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางร้านได้มากขึ้น เช่น tik-tok ที่มีคุณสมบัติในการส่งสื่อโฆษณาข่าวสารในคนกลุ่มมากได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย อย่างเช่น facebook เป็นต้น เพราะ

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในสื่อผ่านโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงมีความเหมาะสมในการบอกข่าวสารต่างๆ เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชั่น ของ ร้านค้าข้าว ให้ผู้บริโภคทราบและสนใจมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่มากขึ้น เช่น การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในร้านอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับ ร้านค้าข้าว เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถใช้เปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาตลาดข้าวสารผ่านช่องทางๆ เพิ่มเติมในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ เพื่อที่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางการวิจัยในครั้งต่อไปได้

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าข้าว อ.บ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย โดยใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อเป็นการศึกษาเรื่องราวอีกมุม

5. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีตัวเลือกให้เลือกในหัวข้อ คำปลีก หรือคำส่ง เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามแต่ละประเภทว่าต้องการใช้บริการอะไรต่อร้านค้าปลีกนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์เพิ่มเติมในการวิเคราะห์

รายการอ้างอิง

- 1..กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2.นครินทร์ ศักดิ์สูง.(2565) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 3.นภดล โกฏคำลือ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. บีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 4.ณัฐฤติตา เอื้อสกุลพิพัฒน์. (2565) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสริมให้สารน้ำ ชนิดเซฟตี้ของพยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 5.ธนิดา ภูศรี และชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์ (2564) พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 6.ธัญยลิตา สิริวิชญ์ปารมี.(ม.ป.ป) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตราด: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 7.ไตรภพ คำสตัย และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566) ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- 8.ปรีดี นุกุลสมปวารณา. (2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process).
สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- 9.ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิปัสสิกรรม (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10.พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2564) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

11.พีรภาว ทีวีสุข และดวงทอง อินทรพิณฑุวัฒน์. (2561) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

12.ราช ศิริวัฒน์ (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 12 พฤษภาคม 2564. จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

13.วันสพร บุญผาทอง. (2564) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ

โตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยศิลปากร

14.วระสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ม.ป.ป) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee

ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

15.วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

ลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์

มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล

16.ศศิชา กัณทพงษ์. (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

17.สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2565) ข้อมูลการผลิตพืชจังหวัดสุโขทัย, 5 พฤศจิกายน

2564. จาก <https://www.opsmoac.go.th/sukhothai-dwl>

18.อรพรรณ อิศาร. (2563) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารกรณีศึกษาร้านขายข้าวสาร

ในจังหวัดอุบลราชธานี อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

19.อามิตา ชอสูงเนิน. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นใน

ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

20.อัยรดา พรเจริญ และอโณทัย หาระสาร(2563) ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการ

ผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือจังหวัด

อุบลราชธานี (วารสารวิชาการ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต