

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Factors Influencing Consumer' Purchasing Behavior of Packed Jasmine
Rice in Mueang District, Surin Province

รัฐกานต์ สุนทรารักษ์¹
ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยพิจารณา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากห้างสรรพสินค้าแมคโคร สาขาสุรินทร์ ห้างสรรพสินค้าบีคี่ สาขาสุรินทร์ ร้านจำหน่ายข้าวสาร และร้านสะดวกซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมทั่วไปส่วนใหญ่ เช่น แหล่งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ หรือช่องทางการชำระเงิน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การเลือกตราสินค้าและเหตุผลสำคัญในการซื้อยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล โดยเฉพาะความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อคุณภาพข้าว ได้แก่ ความนุ่ม ความหอม และรสชาติ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบบจำลองถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 79.3 และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

คำสำคัญ: ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนบุคคล,
ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คุณภาพสินค้า, จังหวัดสุรินทร์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา ตรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Rattakan Suntharak¹

Piyamas Suesawadwanit²

This quantitative research aimed to investigate three key aspects influencing consumer purchase decisions for packaged jasmine rice in Mueang District, Surin Province: (1) personal factors, (2) consumer behavior, and (3) the marketing mix elements (4Ps). Data were collected through a structured questionnaire administered to 400 consumers residing in the district who had previously purchased packaged rice from Makro Surin, Big C Surin, rice retail stores, or convenience stores. The sample size was determined using Taro Yamane's formula. Data analysis employed descriptive statistics mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that most personal factors, such as gender, age, occupation, and income, did not significantly influence purchase decisions. However, education level and household size demonstrated statistically significant effects. Regarding consumer behavior, the majority of behavioral variables, such as shopping channels, purchase quantity, and payment methods, were not significant predictors. In contrast, brand preference and key purchase motivations played a noteworthy role in shaping consumer decisions. Product quality particularly texture, aroma, and taste emerged as the most important consideration among consumers. The overall assessment of the marketing mix reached a "very high" level. All four components product, price, place, and promotion were found to exert significant influence on purchase decisions. The regression model demonstrated strong predictive power underscoring the central role of well-integrated marketing strategies in guiding consumer choices. These findings highlight the importance of emphasizing product quality and perceived value in the marketing of packaged jasmine rice.

Keywords: Packaged jasmine rice; Consumer behavior; Personal factors; Marketing mix (4Ps); Purchase decision; Product quality; Surin Province

¹Master's degree student, Business Administration Program, Management Department, Ramkhamhaeng University.

²Advisor: Dr, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน คนไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวอย่างแพร่หลาย เริ่มจากการปลูกข้าวเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนสู่การมุ่งเน้นเพาะปลูกข้าวให้มีผลผลิตมากขึ้นเพื่อการจำหน่าย ส่งผลให้การปลูกข้าวกลายเป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักของคนไทยจนถึงปัจจุบัน (สุพัตชา โอทาศรี, 2556) จังหวัดสุรินทร์ มีการปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุรินทร์ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีความเหมาะสมในการปลูกข้าว และยังเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของประเทศ ซึ่งมีข้าวหอมมะลิสุรินทร์ที่ได้ชื่อว่าเป็น ข้าวที่มีคุณภาพแห่งหนึ่งที่ได้รับรองเป็นพืชมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indicator) หรือ สินค้า GI (กรมพัฒนาที่ดิน, 2564) จังหวัดสุรินทร์มี พื้นที่ 8,124.056 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,077,535 ไร่ ตั้งอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ไทย ประกอบด้วย 17 อำเภอ 159 ตำบล มีประชากร 1,378,221 คน (กรมการปกครอง, 2563) มีพื้นที่ทางการเกษตร 3,411,175 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 80.06 ของ พื้นที่เกษตรกรรม และมีความเหมาะสมของดินเพื่อการเพาะปลูกข้าว (Agri-Map analytic) มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 22,216 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2567) มีการบริโภคข้าวหอมมะลิเป็นหลัก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผลิตข้าวหอมมะลิและวิถีชีวิตส่วนใหญ่จะปลูกข้าวไว้ทานเองและนำไปจำหน่ายให้ผู้ประกอบการโรงสีข้าว โดยเกษตรกรในบางพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์จะขายข้าวเปลือกในฤดูกาลเพาะปลูกจนหมดเพื่อนำเงินไปใช้จ่าย และมีเกษตรกรที่เก็บข้าวเปลือกไว้ทานเองจะแบ่งผลผลิตบางส่วนไปจำหน่าย ที่เหลือจะนำข้าวเปลือกไปสีแปรรูปไว้ทานภายในครอบครัว ซึ่งข้าวสารที่ได้จากการสีแปรรูปในชุมชนจะได้ข้าวสารประเภทข้าวรวม ซึ่งประเภทข้าวสารหอมมะลิที่มีจำหน่ายภายในจังหวัดสุรินทร์ มีหลากหลายประเภท เช่น (ต้นข้าว) ข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ (ข้าวหัก) ข้าวขาวหักเอวันเลิศพิเศษ, ข้าวขาวหักเอวันเลิศ, ปลายข้าวชิววัน (กระทรวงพาณิชย์, 2559) และมีการบรรจุถุงจำหน่ายภายในจังหวัดสุรินทร์ หลากหลายประเภทของข้าวหอมมะลิ ซึ่งได้รับความนิยมในการบริโภคสินค้าข้าวประเภท ต้นข้าว และข้าวหักเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจึงมุ่งการทำตลาดและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้น ซึ่งการแข่งขันก็มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า การตลาด ราคาสินค้า ความแตกต่างของสินค้า ประเภทข้าวบรรจุถุงจึงถูกจัดทำเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดตั้งแต่ 5 - 50 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป และในช่วงหลายที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงออกประเภทสินค้าข้าวมาจำหน่าย หลากหลายตราสินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และภายในพื้นที่ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวตนเอง

จากปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้า การตลาด ราคาสินค้า และ ประเภทชนิดของสินค้า แต่เนื่องด้วยข้าวสารหอมมะลิเป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งในตลาดข้าวสารมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย นอกจากนี้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ยังมีตราสินค้าที่หลากหลายจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นข้าวแบรนด์ เช่น ตรา สกต.สุรินทร์ ตราห่านฟ้า ตราเปิดแมนดาริน และตราช้างมีชัย อยู่ทั่วทุกพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์แล้ว การแข่งขันของผู้ประกอบการข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ แยกต่าง และตอบสนองต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ประเภทคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” โดยจะศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรม ของประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพื่อจะได้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซึ่งในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษา ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ รวม 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีห้างสรรพสินค้าแมคโคร สาขาสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 ร้าน ร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 1 ร้าน ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 1 ร้าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์

เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สัญชาติ ศาสนา และภูมิภานา เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด กล่าวได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ที่จะช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ซึ่ง องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ) จิตวิทยา ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการใช้ซื้อคล้ายกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำเปรียบเสมือนกระบวนการภายในจิตใจผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับหลายด้าน ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice): เช่น การเลือกอาหารเช้า ระหว่างนมสด บะหมี่สำเร็จรูป หรือขนมปัง
 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice): เช่น หากเลือกนมสด จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น
 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice): การตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านใกล้บ้าน
 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing): เช่น ช่วงเช้า กลางวัน หรือเย็น
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องการตลาดที่ธุรกิจต้องการใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ในตลาดเป้าหมาย หรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือปัจจัยทางตลาดที่ควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ และคณะ, 2543, หน้า 17)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้อาจเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 145-150)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวสารหอมมะลิ

พันธุ์ข้าว ข้าวหอมมะลิ (HOM MALI RICE) คือ ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง ซึ่งผลิตในประเทศไทยในฤดูนาปี และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองว่า เป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข.15 ซึ่งมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า และมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 ลักษณะและขนาดเมล็ดข้าว เป็นข้าวเมล็ดยาวมีความขาว ท้องไข่น้อยโดยธรรมชาติ มีขนาดเมล็ดความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหัก ต้องไม่ต่ำกว่า 7.0 มิลลิเมตร และมีอัตราความยาวเฉลี่ย ต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหัก ต้องไม่ต่ำกว่า 3.2 : 1 คุณสมบัติทางเคมีและการหุงต้ม มีปริมาณอมิโลส (AMYLOSE) ร้อยละ 13 - 18 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.0 มีอุณหภูมิแป้งสุกต่ำ ซึ่งมีค่าการสลายเมล็ดในด่าง (ALKALI

SPREADING VALUE) ระดับ 6 - 7 (ต่างที่กล่าวถึง คือ สารละลาย KOH = POTASSIUM HYDROXIDE ความเข้มข้น 1.7) เมื่อหุงเป็นข้าวสวยแล้วเมล็ดข้าวสวยจะอ่อนนุ่ม (กรมการค้าภายใน, 2560)

6. ข้อมูลตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย

ในระบบตลาดข้าวหอมมะลิ มีหน่วยงานและกลุ่มที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำมาโดยตลอด ในอดีต “ผู้รวบรวมท้องถิ่น” ถือเป็นกลไกสำคัญของตลาดข้าวเปลือกช่วงแรก เพราะมีความใกล้ชิดกับชาวนา กลุ่มผู้รวบรวมเหล่านี้มักเป็นพ่อค้าปัจจัยการผลิตหรือผู้มีฐานะในชุมชน ขณะเดียวกันพฤติกรรมของเกษตรกรในอดีตก็แตกต่างจากปัจจุบัน กล่าวคือ ชาวนาจะไม่เร่งขายข้าวทั้งหมดทันทีหลังเก็บเกี่ยว แต่จะขายเพียงบางส่วนเพื่อนำไปชำระหนี้ค่าปุ๋ยหรือค่าใช้จ่ายจำเป็น ส่วนผลผลิตที่เหลือจะทยอยขายในช่วงที่ราคาดีหรือเมื่อมีเหตุจำเป็น ส่งผลให้ข้าวหอมมะลิทยอยเข้าสู่ตลาดตลอดทั้งปี และข้าวเปลือกจากเกษตรกรส่วนใหญ่มักไหลผ่านพ่อค้าท้องถิ่นก่อนเข้าสู่โรงสีและตลาดข้าวสาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2547)

7. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์

สภาพทั่วไปประวัติเมืองสุรินทร์ ความเป็นมา จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานจังหวัดหนึ่ง จากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ สันนิษฐานได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เคยมีการตั้งถิ่นฐานของ มนุษย์เมื่อประมาณ 2,500 ปีล่วงมาแล้วในสมัยที่พวกขอมเรืองอำนาจอยู่ในบริเวณนี้ เมื่อขอมเสื่อมอำนาจ ลง เมืองสุรินทร์ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าอยู่จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2306 หลวงสุรินทร์ภักดี (เชียงใหม่)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกตัวอย่างจากผู้ที่ได้ง่ายและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่เขตอำเภอเมืองสุรินทร์

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมาย โดยคำถามจะถามเกี่ยวกับการ ยินยอมตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยความสมัครใจ การเคยซื้อข้าวสารหอมมะลิ และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคย ก็จะจบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามส่วนต่อไปได้จะต้องเป็นผู้ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตราสินค้าที่เคยซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อตราสินค้าข้าวสาร เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเมื่อใด สถานที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และ การชำระเงินในการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และ ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการวิจัย

พบว่าด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41–60 ปี จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 27–40 ปี จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 มากกว่า 60 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.2 และ 18–26 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยกลางคนถึงวัยผู้ใหญ่

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 มัธยมศึกษา จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน 27 คน ร้อยละ 6.7 และประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 ประกอบกิจการส่วนตัว/ธุรกิจครอบครัว จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ขณะที่ ไม่มีผู้ตอบที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ประจำ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 40,001–50,000 บาท จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 10,001–20,000 บาท จำนวน

65 คน ร้อยละ 16.2 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.2 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.2 5-6 คน จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 แสดงว่าโครงสร้างครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดกลาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า การถดถอยแบบพหุคูณมี ค่า F เท่ากับ 379.388 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการทำตลาด ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F = 379.388, Sig. = 0.000) แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ค่า R = 0.891, R² = 0.793 และ Adjusted R² = 0.791 หมายความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำงานทั้ง 4 ด้านมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 7.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า β = 0.245, Sig. = 0.000) ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า β = 0.389, Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า β = 0.070, Sig. = 0.024) และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า β = 0.262, Sig. = 0.000) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.444 + 0.225(X1) + 0.318(X2) + 0.072(X3) + 0.256(X4)$$

$R^2 = 0.793$, Adjusted $R^2 = 0.791$ ดังนั้นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. = 0.05) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมากกว่าเพศชายแสดงว่าเพศหญิงยังเป็นกลุ่มหลักที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เช่น ข้าวสารบรรจุถุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ภูศรี และชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ (2563) พบว่าเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ

อายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41–60 ปี รองลงมาคือ 27–40 ปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีความมั่นคงด้านการงาน รายได้ และมีประสบการณ์ในการคัดเลือกสินค้าอาหารมากกว่ากลุ่มวัยอื่น โดยเฉพาะสินค้าข้าวสารที่ต้องพิจารณาคุณภาพ ความคุ้มค่า และรสนิยมนิยมความชอบ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงาน ที่จะมีอำนาจการตัดสินใจในครอบครัวที่น้อยกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางการศึกษาค่อนข้างสูง ทำให้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น มาตรฐานสินค้า ฉลากคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับหลักการตลาดที่ระบุว่า ระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความละเอียดรอบคอบในกระบวนการตัดสินใจมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้เหมาะกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงที่มักมีราคาสูงกว่าการซื้อแบบแบ่งดวง แต่ให้ความ

สะดวก สะอาด ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคำนึงถึงความสะดวกและคุณภาพมากกว่าแค่ราคาถูกสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 ซึ่งจัดเป็นกลุ่มกำลังซื้อระดับปานกลางถึงดี สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มักมีราคาสูงกว่าข้าวสารแบ่งขายทั่วไป ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ความสะอาด และมาตรฐานการผลิตมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาประหยัดเพียงอย่างเดียวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่ารายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้นั้นถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน ซึ่งเป็นครัวเรือนขนาดกลางที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทข้าวในปริมาณที่สมดุล ไม่มากเกินไปเหมือนครอบครัวขนาดใหญ่ และไม่ถี่เกินไปเหมือนครัวเรือนขนาดเล็ก ส่งผลให้การซื้อข้าวสารบรรจุถุงซึ่งมีขนาดและปริมาณบรรจุที่แน่นอน จึงสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนในกลุ่มนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ราคาสินค้าที่เคยซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเมื่อใด สถานที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และการชำระเงินในการซื้อ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แต่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าข้าวสาร และเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาโดยจากงานวิจัย พบว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ความนุ่ม หอม อร่อยของข้าว มากกว่าราคาและโปรโมชัน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Keller (2016) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตอบสนองประโยชน์เชิงฟังก์ชัน (Functional Benefit) มากที่สุดเมื่อเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคเป็นประจำ ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูดา วรวัฒนธรรม และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล (2565) พบว่าปัจจัยทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง แต่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงคือ คุณลักษณะของข้าวสารและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ทั้งความนุ่ม ความหอม และความสดใหม่

ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงได้สูง ($R^2 = 0.793$) แสดงว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ความผันแปรของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสามารถดูจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแนวทางและนโยบายทางการตลาดที่นำไปใช้ปฏิบัติ ทั้งด้านราคาผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อระดับราคาและการรับรู้ ว่า เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า ทางการตลาดเป็นจุดที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรก โดยเฉพาะการตั้งราคา แพ็กเกจ และโปรโมชั่น รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า โปรโมชั่นที่ให้ข้อมูล ด้านประสบการณ์ และโปรโมชั่นแบบสร้างคุณค่าจะมีผลกระทบต่อยอดการซื้อได้เป็นอย่างดี ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าสามารถวัดได้จาก รสชาติ ความหอม เมล็ดไม่หัก สีขาวสะอาด และด้านคุณภาพ ทรานส์ไขมัน และบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นซื้อประจำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลน้อยที่สุดแต่ยังมีความสำคัญซึ่งถ้ามีสินค้าพร้อมจำหน่าย และสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน จะช่วยลดความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ การที่มีสินค้าตรงจุดขายเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ถ้าราคาและคุณภาพไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรทำตลาดตรงกับกลุ่มลูกค้าหลัก คือ เพศหญิง อายุ 41-60 ปี รายได้ปานกลาง ทำงานราชการ และมีครอบครัวขนาด 3-4 คน โดยนำจุดเด่นที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เช่น คุณภาพ ความอร่อย ราคาเหมาะสม และการเข้าถึงได้ง่าย มาใช้วางกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เน้นด้านคุณภาพของข้าวสารหอมมะลิ มากกว่าการยึดติดกับ ทรานส์ไขมัน ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวเก่า คือ ข้าวตราฉัตร 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ได้ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงคือ รสชาติ ความนุ่ม ความหอม และคุณภาพที่เห็นได้ชัดเจนหลังหุง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ ประเมินส่วนแบ่งตลาดของตนเองเทียบกับคู่แข่ง และวางแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง โดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญเช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่า โปรโมชั่นที่ช่วยในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลที่เน้นด้านประสบการณ์ใช้จริง จึงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นยอดซื้อได้ดีอีกด้วย มีการทำคอนเทนต์ รีวิวเกี่ยวกับรสชาติ ความหอม การหุงง่าย และใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารผ่านผู้บริโภค และมีการรักษาคุณภาพข้าวให้มีความสม่ำเสมอ บอกแหล่งผลิตให้ชัดเจน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูพรีเมียมและน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าวมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ.2559 Retrieved September 30, 2559, from <https://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/8077/2112559102>
- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก AGR-MAP SURIN Retrieved November 10, 2564, from <https://www.idd.go.th/Agri-Map/Data/NE/srn.pdf>
- กรมการปกครอง. (2563). สถิติจำนวนประชากร จังหวัดสุรินทร์ Retrieved December 31, 2563, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ Retrieved December 31, 2565, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- ชูดา วรวัฒน์ธรรม และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนิดา ภูศรี และชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4(1), 1-13. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2547) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลของภาวะแล้งต่อเศรษฐกิจไทย ปี 2547 https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/mpr-box/IR_2548_Q1_BOX1.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร บริษัทระพีฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร บริษัทระพีฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์, (2568). แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์ ราชปี พ.ศ. 2569 Retrieved April 9, 2568, from <https://surin.industry.go.th/th/strategic/324690>.

สุพัตรา โอทาศรี. (2556). การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทย : กรณีศึกษาชาวนาไทย จังหวัดลพบุรี วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อรรรรณ ศรีโสมพันธ์ (2557) โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย สำนักประสานงานวิจัยเชิงนโยบายเกษตรและการเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบายสนับสนุนโดยกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันคลังสมองของชาติ

Kotler, & Keller. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.