

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย

Factors on Marketing Mix of Rice Shop in Loei Town Municipality Loei Province

สมนึก ชัยณรงค์¹ อารีรัตน์ ภูธรธมมะ²

Somnuek Chainarong¹ Areerat Phuthamma²

Corresponding author's E-mail: ar82221@gmail.com

(Received: January 4, 2019; Revised: November, 2019; Accepted: April, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาซื้อข้าวสารที่ร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 336 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัวต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านจำหน่ายข้าวสาร เลย

Abstract

This research was designed to investigate the factors of marketing mix of rice shops in Muang Loei municipality and to compare the factors of marketing mix classified by the respondents' gender, age, level of education, career, income and the number of family members. The sample group consisted of 336 customers who bought rice from the rice shops in Muang Loei municipality. A questionnaire was used for data collection and the statistics applied for data analysis were frequency, percentage, mean and

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Master's Student, General Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were t-test independent and one-way ANOVA then compared the pairs with Scheffe method.

The results showed that:

1. The factors of marketing mix of rice shop in Muang Loei municipality was obviously found in overall aspect at a high. All aspects were found at a high level as well. The highest mean was obviously found was the product, then price, and distribution respectively. The lowest mean was the marketing promotion.

2. The customers with different gender had indifferent opinion about the factors on marketing mix of rice shops but the customers with different age, level of education, income, number of family members had different opinion about the factors of marketing mix of rice shops in overall aspect with the statistical significance at .05 level.

Keywords: the factors of marketing mix, rice shops, Loei

ความเป็นมาของปัญหา

ข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ดังข้อมูลในปี 2557 ไทยเป็นประเทศที่ผลิตข้าวได้มากที่สุดในโลก และเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก โดยมีการส่งออก 10.8 ล้านตัน มูลค่า 5,372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่ปลูกข้าวมากถึง 405,009 ไร่ แบ่งเป็นข้าวนาปี 356,638 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 88.1 ข้าวนาไร่ 48,326 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีพื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 21,905 ไร่ ข้าวเหนียว 383,104 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย, 2557) และมีธุรกิจการจำหน่ายข้าวสารซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการค้าข้าว โดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองเลยที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเลย มีรูปแบบการค้าข้าวแบบกระสอบหรือตวงวัดและแบบบรรจุถุงพร้อมขาย แต่ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา พบว่า ในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ต้องพบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาการแข่งขันทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งการแข่งขันด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ทำให้แต่ละร้านลงทุนเพิ่มในหลายๆ ด้าน และต้องหาวิธีจูงใจผู้ซื้อให้มาซื้อสินค้ากับทางร้าน (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1, 2558)

จากความสำคัญและปัญหาของธุรกิจจำหน่ายข้าวสารดังกล่าว ทำให้ร้านจำหน่ายข้าวสารจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายข้าวสาร ดัง Wheelen and Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) สอดคล้องกับ Kerin, Hartley and Rudelius (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ และมีผลต่อกำไรธุรกิจ

สอดคล้องกับ Hutt and Speh (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด สอดคล้องกับ Kotler and Kotler (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และพึงพอใจ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา อัจฉาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ สุกัด ภักดีโต และไกรชิต สุตตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabit and Raewf (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดในระดับสูงมากจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องเพิ่มระดับโปรโมชั่น ในกิจกรรมของแผนกต่างๆ และ 2) การกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้เสนอและศึกษาไว้ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยที่ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาล เมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาล เมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ซึ่งเป็นร้านค้าส่งรายใหญ่ที่จำหน่ายเฉพาะข้าวสารเป็นหลัก มีจำนวน 4 ร้าน และได้ทำการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ โดยได้มีจำนวนประชากรโดยเฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น 2,100 คน โดยนำมาคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 ตัวอย่าง คำนวณ สัดส่วนตัวอย่างในแต่ละร้าน และใช้วิธีเลือกตัวอย่าง แบบสุ่มโดยอาศัยความสะดวกเนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำ สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบกับช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านและการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละร้านไม่เหมือนกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาล เมืองเลย จังหวัดเลย สัดส่วนและกลุ่มตัวอย่าง

ร้านจำหน่ายข้าวสาร	ประชากร (เฉลี่ย/วัน)	ประชากร (เฉลี่ย/เดือน)	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง
ร้านศรีปริษา	25	750	0.36	121
ร้านสายน้ำผึ้ง	20	600	0.29	97
ร้านภูหลวงคำข้าว	15	450	0.21	71
ร้านป่าสุณี	10	300	0.14	47
รวม	70	2,100	1	336

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating scale) และ 3) ด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ (ปลายเปิด)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) ขอความอนุเคราะห์ร้านค้าเป้าหมาย 2) แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านเป้าหมายด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัยตามสัดส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และ 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

และจำนวนสมาชิกครอบครัว วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกครอบครัวโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยเซฟเฟตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก 3 คน

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ (4P) โดยภาพรวม

4P	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.11	0.31	มาก	1
ราคา	4.03	0.34	มาก	2
สถานที่	4.01	0.34	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.84	0.28	มาก	4
เฉลี่ยรวม	4.00	0.29	มาก	

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เฉพาะที่สำคัญและน่าสนใจ มีดังนี้

ผลจากการวิจัย พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากนั่นก็คือ ปัจจัยด้านรายได้ เพราะมีผลเกี่ยวข้องที่สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเพื่อให้สินค้าและบริการของร้านเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

4P	แหล่งข้อมูล	df	ss	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.97	0.32	3.28	.02*
	ภายในกลุ่ม	332	32.64	0.09		
	รวม	335	33.61			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.05	0.68	6.05	.00*
	ภายในกลุ่ม	332	37.61	0.11		
	รวม	335	39.67			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.28	0.76	6.59	.00*
	ภายในกลุ่ม	332	38.32	0.11		
	รวม	335	40.61			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.94	0.64	8.63	.00*
	ภายในกลุ่ม	332	24.90	0.07		
	รวม	335	26.84			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

4P	แหล่งข้อมูล	df	ss	MS	F	P-value
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.60	0.53	7.81	.00*
	ภายในกลุ่ม	332	22.76	0.06		
	รวม	335	24.37			

*p < .05

จากตารางที่ 3 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวม แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้

10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ แยกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด แยกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยปัจจัยด้านรายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่แล้วมีผลการวิจัยที่น่าสนใจมากที่สุด ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเป็นพิเศษ ดังผลการวิจัยในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X} .	10,000– 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.12	0.051	0.072	0.115
10,000 – 20,000 บาท	4.06	-	0.124*	0.167*

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายได้	\bar{X} .	10,000– 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	4.19	-	-	0.042
มากกว่า 30,000 บาท	4.23	-	-	-
2. ด้านราคา				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.026	0.132*	0.314*
10,000 – 20,000 บาท	4.00	-	0.106*	0.288*
20,001 – 30,000 บาท	4.10	-	-	0.181*
มากกว่า 30,000 บาท	4.29	-	-	-
3. ด้านสถานที่				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.98	0.012	0.130*	0.295*
10,000 – 20,000 บาท	3.96	-	0.143*	0.308*
20,001 – 30,000 บาท	4.11	-	-	0.165
มากกว่า 30,000 บาท		-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	0.071*	0.146*	0.308*
10,000 – 20,000 บาท	3.83	-	0.074	0.237*
20,001 – 30,000 บาท	3.91	-	-	0.162*
มากกว่า 30,000 บาท	4.07	-	-	-
โดยภาพรวม				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	0.008	0.120*	0.258*
10,000 – 20,000 บาท	3.96	-	0.112*	0.250*
20,001 – 30,000 บาท	4.08	-	-	0.138*
มากกว่า 30,000 บาท	4.21	-	-	-

*p < .05

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวม แยกต่างกัน โดยมีมากถึง 5 คู่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังผลการเปรียบเทียบดังนี้ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังผลการวิจัยรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 –

20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ในระดับที่ต่างกันมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้ในแต่ละระดับเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าซื้อเพราะเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติซ้ำ ปริมาณและตรงกับความต้องการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Grewal and Levy (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายและตรงความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Kurtz (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Perreault, Jr., Cannon and McCarthy (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตลาดเป้าหมาย ทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า บริการ การรับประกัน สอดคล้องกับ Walker, Jr. and Mullins (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดเป้าหมายไปยังตลาดเป้าหมายโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่

มีความหลากหลาย มีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับ Hult, Tomas, and Ferrell (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ และธุรกิจจะต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตรภัณฑ์ให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ บวรณะวิริยะกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตรภัณฑ์เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และจัดงานวิจัย วรปัญญา ทิพย์มณฑา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์จะเป็นอันดับแรกที่ลูกค้าพิจารณาในการซื้อข้าว แต่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับรองลงมาที่ไม่สามารถละเลยได้เพราะลูกค้าอาจพิจารณาควบคู่ไปกับคุณสมบัติของข้าวที่ได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการเลือกซื้อข้าวของแต่ละครอบครัวจะซื้อข้าวตามที่ในแต่ละครอบครัวรับประทานเป็นหลัก ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) พบว่า เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิกร ทิพย์โลเอเลิศ (2558) พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงวัยต่างกันมีความชอบต่างกัน เช่น เมื่ออายุมากขึ้นอาจชอบข้าวที่นุ่มเคี้ยวง่าย ดีต่อสุขภาพ ส่วนคนวัยเรียนต้องประหยัดเงิน ก็จะใช้ข้าวที่มีราคาไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัก ภัคดีโต และไกรชิต สุตะเมือง (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแตกต่างกันและจัดงานวิจัยของ Konthong (2014) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ลูกค้ำมีความรู้เกี่ยวกับข้าวแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาน้อยจะซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัวในแต่ละวันเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้ มีรายละเอียดในการซื้อมากกว่า เช่น จะรู้คุณสมบัติ สรรพคุณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัก ภัคดีโต และไกรชิต สุตะเมือง (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค และ อนุสรา คนกล้า, มารุต คุปพิพัทธ์นกุล และปิติ ถนัดกิจ (2559) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพจะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าต้องการซื้อข้าวแบบไหน เช่น คนวัยทำงาน มีกำลังซื้อจะเลือกข้าวที่มีคุณภาพ ส่วนแม่ค้าอาจเน้นข้าวที่หุงแล้วได้ปริมาณมาก ราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแตกต่างกันและตั้งงานวิจัยของ Konthong (2014) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ ต้องการข้าวหุงขึ้นหม้อ ไม่แฉง ส่วนลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดีจะซื้อข้าวคุณภาพสูง ไม่เกี่ยงราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) พบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแตกต่างกันและตั้งงานวิจัยของ

Konthong (2014) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) พบว่า รายได้ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิก น้อยจะซื้อข้าวปริมาณไม่มาก เช่น ซื้อถุงละ 1 กิโลกรัม หรือ ตักชั่งกิโล ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิก มากก็จะซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัมหรือเป็นกระสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

จากการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้า ดังนั้น ร้านจำหน่ายข้าวสารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพข้าว เพราะจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนด้านหน่วยงานรัฐ ควรส่งเสริม พัฒนาคุณภาพข้าวปลูกให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคข้าวที่มีคุณภาพ อร่อย และยังสร้างโอกาสที่ดีให้ร้านจำหน่ายข้าวสารมีข้าวคุณภาพจำหน่ายให้กับลูกค้า และหน่วยงานรัฐควรกำกับดูแลการบริการของร้านค้าเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาล เมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมอยู่ด้านระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ในการเลือกซื้อข้าวสารของลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อข้าวสารตามที่ตนต้องการก่อนเป็นหลักแล้วจึงจะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ดังสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ลูกค้าร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก เช่น คนรายได้น้อยจะซื้อข้าวราคาถูก หุงได้ปริมาณมาก ส่วนคนรายได้น้อยจะซื้อข้าวที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และขนาดให้หลากหลาย มีรูปลักษณ์ และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคา เจือไนไขการชำระเงินจะต้องจูงใจลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ลูกค้าปลีก ลูกค้าส่ง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านมากขึ้น

1.3 ด้านสถานที่ จัดหาหรือเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอ เพราะถ้าลูกค้าไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ อาจเปลี่ยนใจไปร้านอื่น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน เพื่อจูงใจ และเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

2.1 ควรมีการควบคุม ตรวจสอบ กำกับดูแลคุณภาพข้าว การชั่งตวงวัด การบริการของร้านค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

2.2 ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาธุรกิจร้านจำหน่ายข้าวสารฯ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคข้าวสาร ของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย

เอกสารอ้างอิง

- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000006888>
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิชา กัณฑพงษ์. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรียา อัจฉาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 22-37.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย. (2557). *พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ*. สืบค้นจาก http://www.loei.doae.go.th/newsite/?page_id=153
- สุภัค ภักดิ์โต และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 547-566.
- อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อนุสรฯ คนกล้า, มารุต คุปป์พิทักษ์นุกูล และ ปิติ ถนัดกิจ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา*. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 35-44.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4910004.pdf>
- Grewal, D. and Levy, M. (2011). *Marketing*. (2nd ed.). New York: McGraw - Hill Irwin.
- Hult, M. Tomas G., Pride, M. W. and Ferrell, C. O. (2012). *Marketing*. (16thed.). China: South-Western, Cengage Learning.
- Hutt, D. M. and Speh, W. T. (2013). *Business Marketing Management b2b*. (11thed.). United States: South-Western, Cengage Learning.
- Kerin, A. R., Hartley, W. S. and Rudelius, W. (2011). *Marketing*. (10thed.). New York: McGraw-Hill.
- Konthong, L. (2014). *Importance of marketing mix on brewed coffee business*. Retrieved from https://www.Researchgate.net/publication/318256082_Importance_of_marketingmix_on_brewed_coffee_business

- Kotler P. and Kotler M. (2013). *Market your way to growth: Ways to win*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Kurtz, L. D. (2012). *Principles of Contemporary Marketing*. (15thed.). China: South-Western Cengage Learning.
- Perreault, Jr., D. W., Cannon, P. J. and McCarthy, E. J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Startegy Planning Approach*. (18thed.). New York: McGraw-Hill.
- Thabit, H.T. and Raewf, M. (March, 2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_MixElements_A_Case_Study
- Walker, Jr. C. O. and Mullins, W. J . (2011). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. (7thed.). United states: McGraw-Hill.
- Wheelen, L. T. and Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business Policy: Toward Global Sustainability*. (13thed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลที่ 1. (2558, 23 กรกฎาคม). [บทสัมภาษณ์].