

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี

The Marketing Factor that are Correlated with the Behavior of  
Purchase Decision of Rice Packer Delivery in District Nonthaburi



ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี

The Marketing Factor that are Correlated with the Behavior of  
Purchase Decision of Rice Packer Delivery in District Nonthaburi



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

รัชพล ชนกาศพานิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง  
ที่ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย รัชพล ธนกาศพานิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

รัชพล ธนภาคพาณิชย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ใน จังหวัดนนทบุรี (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสาร บรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบทานข้าวตรามอบญครอง เหตุผลที่เลือกตราสินค้าเน้นที่คุณภาพ รองลงมาจะ เน้นด้านราคาผู้บริโภคเลือกรับประทานข้าวหอมมะลิเป็นส่วนมาก รองลงมาเป็น ข้าวกล้อง โดยเลือก ปริมาณขนาด 5 กิโลกรัม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร เพื่อบริโภค เป็นหลัก และเป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อคราวละ 1 ครั้ง/ เดือน เลือกซื้อตาม ดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยราคา เฉลี่ย 31-40 บาท/ กิโลกรัม ซึ่งการซื้อตามรถเข็นข้าวสารยังไม่เป็นที่รู้จักดี จึงได้สอบถามเพิ่มเติมถึง ความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ว่าด้วยเหตุผลอะไรส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก และสะดวกให้ส่งมอบข้าวสารในวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก ช่วงเวลา 8.00 - 10.00 น. เลือกบริการติดต่อ เป็น Line รองลงมาเป็นเบอร์ติดต่อโดยตรงกับรถส่งข้าวสาร ตลอดจนการบริการต้องการได้รับฟรีค่า จัดส่ง และมีการแจ้ง SMS แจ้งตอนจัดส่ง

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ในเขต จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการส่ง มอบบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัย ด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านกระบวนการส่ง

มอบบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัด  
นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การส่งมอบบริการ



Tanakadpanit, R. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Factor that are Correlated with the Behavior of Purchase Decision of Rice Packer Delivery in District Nonthaburi (135 pp.)

Advisor: Wilasinee Yonwikai, Ph.D.

## ABSTRACT

The study was aimed to investigate the marketing factors that are correlated with the decision to buy rice for delivery in Nonthaburi province. The questionnaire was used to collect data. The samples used in this study is consumers who buy packaged rice in Nonthaburi, aged 20 years, since the early starts and can buy rice self-400 resulting from the research. Found Most consumers are female. Aged between 30-39 years education undergraduate career civil servants/ state enterprise employees. Married the average income per month 20001-30000 baht buying behavior of consumers are behaving like rice brand MBK. Reasons to choose a brand that focuses on quality. The second will focus on the consumer price of rice to eat a lot of rice, followed by a dose of 5 kg of rice intended for consumption is a major decision for yourself. The majority of first time buyers/ month by buying discounted department store such as Tesco Lotus, Big C, the average price of 31-40 baht/ kg, according to car buying hawking rice is not yet known. Therefore, more needs to deliver rice to the reason that most need comfort. And facilitate the delivery of rice on Sunday as part of the period 8:00 to 10:00 pm. Choose Line services as minor as direct contact with me. As well as services like free shipping and receive a notification SMS notification was delivered.

The market factors that are associated with the decision to send in a rice field. Nonthaburi The research found that the marketing services business into five parts. Includes product, price, promotion and marketing. Personnel service the service delivery the overall level. And the relationship between marketing factors on the buying behavior of the rice delivery in Nonthaburi found. Product factors, the price factor, factor market promotion. The personnel carriers, service delivery process factors. Is associated with the buying behavior of the rice delivery in

Nonthaburi province. Statistically significant at the 0.05 level, which is consistent with the hypothesis.

*Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Service Delivery*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพจริง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ องค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัชพล ธนกาศพานิชย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's)	31
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)	34
2.4 ข้อมูลบริษัทที่ทำการขายข้าวแบบส่งถึงที่	40
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.6 สมมติฐานการวิจัย	47
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 รูปแบบของการศึกษา	49
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	49
3.3 ประชากรที่ศึกษา	50
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	115
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	119
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ประวัติผู้เขียน	135
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
ตารางที่ 2.2: แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	23
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.7: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	61
ตารางที่ 4.8: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านราคา (Price)	61
ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	62
ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	63
ตารางที่ 4.11: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process)	63
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	64
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจุบัน ท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	66
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านซื้อ ข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	66
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	67
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	67
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	68
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ในบรรจุถุงของท่านการซื้อข้าวสาร	68
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคา ที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม	69
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการ ให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	70
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ สะดวกส่งมอบสินค้า	70
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่สะดวกส่งมอบสินค้า	71
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเลือกบริการ ที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	71
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการที่ท่าน ต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	72
ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่ง ถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	74
ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	75
ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	76
ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	77
ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	78
ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	79
ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน	80
ตารางที่ 4.34: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	82
ตารางที่ 4.36: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	83
ตารางที่ 4.37: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สะดวกส่งมอบสินค้า	84
ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	85
ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	86
ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	87
ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	88
ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	89
ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการการส่งมอบบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	92
ตารางที่ 4.45: สรุปสมมติฐาน (1)	93
ตารางที่ 4.46: สรุปสมมติฐาน (2)	94
ตารางที่ 4.47: สรุปสมมติฐาน (3)	95
ตารางที่ 4.48: สรุปสมมติฐาน (4)	97
ตารางที่ 4.49: สรุปสมมติฐาน (5)	98
ตารางที่ 4.50: สรุปสมมติฐาน (6)	99
ตารางที่ 4.51: สรุปสมมติฐาน (1)	100
ตารางที่ 4.52: สรุปสมมติฐาน (2)	101
ตารางที่ 4.53: สรุปสมมติฐาน (3)	102
ตารางที่ 4.54: สรุปสมมติฐาน (4)	103
ตารางที่ 4.55: สรุปสมมติฐาน (5)	104



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	13
ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)	18
ภาพที่ 2.3: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	21
ภาพที่ 2.4: แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	25
ภาพที่ 2.5: พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four Types of Buying Behavior)	27
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

“ข้าว” เป็นอาหารหลักของคนไทยและเป็นสินค้าที่ส่งออกสำคัญทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลมาโดยตลอด ยังคงเป็นสินค้าที่ความจำเป็นต่อผู้บริโภคสูง และมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหันมาซื้อข้าวบรรจุถุงขนาดเริ่มตั้งแต่ 1-5 กิโลกรัม/ ถุง กันมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่นิยมซื้อข้าวสารมาบริโภคเป็นแบบกระสอบป่านที่มีน้ำหนักขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม/ กระสอบ อาจเป็นเพราะเดิมสังคมไทยลักษณะครัวเรือนมีสมาชิกค่อนข้างมากโดยประมาณ 5-7 คน ถ้าเป็นลักษณะของครอบครัวที่มีขนาดเล็ก (ที่สมาชิกจำนวน 1-4 คน) ก็จะซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบ 5 กิโลกรัม/ ถุง มารับประทาน (พูลศักดิ์ ธีรทอง, 2550)

ปัจจุบันตลาดข้าวภายในประเทศ มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจากเดิมที่เคยซื้อเป็นกระสอบหรือเป็นถังในปริมาณมาก ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบมาเป็นข้าวสารบรรจุถุงและมีการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการข้าวถุงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยจะเน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ข้าวถุงแบรนด์นั้น ๆ โดยการจำหน่ายข้าวถุงภายในประเทศ สามารถแบ่งชนิดข้าวออกเป็น 3 ชนิดหลัก คือข้าวสารเจ้า มีปริมาณ 1.57 ล้านตัน, ข้าวหอมมะลิ มีปริมาณ 0.47 ล้านตัน และข้าวเหนียว มีปริมาณ 0.85 ล้านตัน โดยราคาข้าวสารหอมมะลิ 100% บรรจุถุง 5 กก. มีราคาขายเฉลี่ย 229 บาท/ ถุง และราคาข้าวขาว 5% บรรจุถุง 5 กก.มีราคาขายเฉลี่ย 109 บาท/ ถุง (สำนักงานเศรษฐกิจ, 2558)

จากสถานการณ์ตลาดโลกไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออก โดยต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม อินдия จีน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยเฉพาะโรงสีต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาตลาดส่งออกข้าวที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงหันมาขยายตลาดข้าวในประเทศเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ ก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาทั้งผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งวิธีการที่นิยมทำก็คือ การทำข้าวสารบรรจุถุงโดยทำเครื่องหมายการค้าของตนเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (สำนักบริหารการค้าธัญพืชและสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ, 2549)

นางโสพรรณ มานะธัญญา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในฐานะนายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย ได้ออกมาพูดยอมรับว่า ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากและยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการอยู่หลายรายที่มีการทำตลาด

ซึ่งมูลค่าตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 5 ทุกปี โดยตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปีที่ผ่านมาทรงตัว ขณะที่มีการขยายตัวออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของโมเดิร์นเทรด ทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดหันมาบริโภคข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มมากขึ้น สำหรับ ผลการดำเนินงานของบริษัทนั้น คาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 10 ทั้งนี้ในปี 2559 ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 2,000 ล้านบาท โดยในเดือนพฤษภาคมนี้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายข้าวหอมมะลิ “ความสุขล้นถุง เพิ่มฟรี 500 กรัม”

ดังนั้น การบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโทรสั่งให้มาส่ง หรือซื้อหน้าร้าน, หน้าเคาน์เตอร์ แล้วให้บริการส่งถึงบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาออกไปหาซื้อ หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในการเข้าคิวซื้อข้าวสาร อีกทั้งไม่ต้องแบกภาระในเรื่องของน้ำหนักข้าวสารจำนวนหลายกิโลกรัมที่ซื้อมา ซึ่งอาจเป็นภาระในการถือ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น การบริการแบบส่งข้าวสารถึงที่ และแบบรถเร่งจำหน่ายข้าวสาร เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต ในหลายพื้นที่ และกำลังเป็นที่นิยมในหลายจังหวัด เนื่องจากรถเร่งจำหน่ายข้าวสารสามารถเคลื่อนที่ไปได้เรื่อย ๆ เข้าถึงแหล่งชุมชนโดยตรง ดังเช่น

“บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด” จำหน่ายข้าวสารทั้งภายในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ ได้สังเกตเห็นว่าหากมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ โดยวิธีการสั่งซื้อข้าวสารบรรจุถุงและบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อเกิดความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถครองส่วนตลาดได้ในที่สุด

“บริษัท นาดีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด” กับธุรกิจขายข้าวสาร Delivery จากการจำหน่ายข้าวสารเคลื่อนที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมาระยะหนึ่งสังเกตเห็นโอกาสที่จะเข้ามาในกรุงเทพมหานคร จึงมุ่งบุกตลาดคนเมืองกรุง ตอบโจทย์ความสะดวก ด้วยเหตุผลที่ว่าคนกรุงเทพฯ มักชอบความสะดวกสบาย จึงเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจขายข้าวสาร Delivery จำหน่ายให้กับร้านค้าทั่วไป หมู่บ้าน และร้านอาหาร มีแนวคิดที่ว่าทุกบ้าน ทุกครัวเรือน ต้องกินข้าวหากมีข้าวสารที่จำหน่ายพร้อมบริการส่งถึงบ้านคงพอตอบโจทย์ความต้องการได้บ้าง

“โรงสีธัญญาทิพย์” เป็นโรงสีรายใหญ่เจ้าหนึ่งแถว ๆ บ้านพระยาบันลือ อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมีข้าวตรามือเป็นพันธมิตร และเป็นเจ้าแรกที่นำข้าวสารบุกตลาด Delivery อย่างจริงจังด้วยการจัดโปรซื้อ 1 แกรม 1 โดยมีแนวคิดว่าการหุงข้าวกินที่บ้าน แต่บังเอิญข้าวสารหมดเกลี้ยง ก็สามารถโทรศัพท์สั่งได้ โดยมีพนักงานส่งถึงบ้านตามออเดอร์

เนื่องจากได้มองเห็นช่องว่างยังไม่ได้มีบุคคลใดทำต่อจากงานวิจัยของ นายพูนศักดิ์ ธีรทอง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ เมื่อปี พ.ศ. 2550 ได้ผ่านมา 10 ปีแล้ว ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อม ความคิดทัศนคติ และความเป็นอยู่แต่ละครอบครัวได้มีการ

เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เลยอยากรู้ว่างานวิจัยเมื่อ 10 ปีที่แล้วยังสามารถนำมาใช้ในปัจจุบันได้หรือไม่ และอยากวิจัยทางการตลาดยังมีความสำคัญต่อการซื้อข่าวสารแบบส่งถึงที่อยู่หรือไม่

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาผลข้อมูลต่าง ๆ ที่จะทำให้ทราบว่าบริการส่งถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร อย่างไร และสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารแบบส่งถึงที่โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารแบบส่งถึงที่โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อข่าวสาร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรีโดยกำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2557)

1.3.2 ด้านตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคล

2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

1.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อข่าวสารประกอบด้วย

- ราคาสินค้า
- เหตุผลที่เลือกราคาสินค้า

- เลือกรับประทานชนิดข้าวสาร
- ปริมาณในการซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- ช่วงระยะเวลาที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- สถานที่ซื้อข้าวสารเป็นประจำ
- ระดับราคาที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง
- บริการส่งข้าวสารถึงที่ด้วยเหตุผล
- ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า
- ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า
- เลือกบริการที่ต้องการติดต่อส่งมอบ
- บริการที่ต้องการได้รับการส่งข้าวสาร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 31 พฤษภาคม 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับองค์กรคลังสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสร้างแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับทางธุรกิจขององค์กรคลังสินค้า

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการข้าวสารหรือผู้สนใจที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียงไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการได้

1.4.3 เพื่อให้ผู้วิจัยเป็นการรับรู้ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคว่าอะไรทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลใดมีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อให้รู้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นในแนวทิศทางใด

1.4.4 เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยที่ค้นพบนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดและยังนำไปวางแผนทางธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุง และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อข้าวสารบรรจุถุง

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาวิเคราะห์ตัดสินใจเลือกซื้อข้าว รวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่เป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ คือ การที่ผู้ขายมอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับผู้ซื้อ และผู้ซื้อได้รับประโยชน์ในสิ่งนั้นตลอดจนได้รับสิ่งที่เป็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น ข้าวสาร หรือสิ่งของอื่น ๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของข้าวสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และให้เครดิตในการชำระเงิน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการติดต่อ และสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของข้าวสารหรือชกุงให้เกิตทัศนคติเพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรม การซื้อข้าวสาร หรือบริการและเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาดในการสร้างสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมด้วยการสะสมแต้ม ส่วนลด หรือลดทันทีเมื่อซื้อ และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ พนักงานต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ

และความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเมื่อผู้ซื้อเกิดข้อสงสัย

ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการจากผู้มอบไปยังผู้รับมอบบริการ พร้อมทั้งจะนำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกในการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจผู้ให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งข่าวสาร ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับผู้ให้ บริการง่าย มีการจัดส่งในกรณีเร่งด่วนได้ ตลอดจนมีการแจ้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง

พฤติกรรมทางเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุง หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณาวเคราะห์ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกสรรการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้าวหอมมะลิ คือ ข้าวคุณภาพดีที่มีลักษณะเมล็ดเรียวยาวสีขาวใสเป็นมันลื่นอมบริเวณปลาย เมล็ดมีลักษณะงอนเล็กน้อยมีปลุกกันมากในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเมื่อหุงสุก จะมีกลิ่นหอมตามธรรมชาตินุ่มเหนียวและมีรสชาติอร่อย

ข้าวธรรมดา คือ ข้าวสารที่มีลักษณะเมล็ดใหญ่เมื่อเทียบกับข้าวหอมมะลิเมื่อทำการหุงสุก แล้วรับประทานจะมีความแข็งมากกว่าข้าวหอมมะลิ

ข้าวขาวกล้องหอมมะลิ คือ ข้าวหอมมะลิที่ยังไม่ได้ทำการขัดผิวออก

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือ การผสม ของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า

การโฆษณา คือ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากให้ซื้อสินค้ามาใช้

การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ และรับรู้คุณประโยชน์ของข้าว เช่น ข้าวที่ดีเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร

ข้าวสาร หมายถึง ข้าวเปลือกที่สีและซ้อมจนเหลือแต่เมล็ดข้าว

เหตุผลที่เลือกตราสินค้า หมายถึง ต้นเหตุ, เหตุหลักที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อโดยมีการพิจารณา ถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ราคา คุณภาพ รูปลักษณ์ สะดวกหาซื้อได้ง่าย ซื้อด้วยความ จำเป็น หรือต้องการนำมาใช้ประโยชน์กับตนเอง และครอบครัว

ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถที่จะซื้อ โดยมีการเปลี่ยนน้ำหนักต่อครั้ง โดยบางครั้งอาจดูจากจำนวนคนในครอบครัว เช่น การซื้อข้าวสารมา รับประทาน มีคนในบ้านเพียง 2-3 คน มีการรับประทานค่อนข้างน้อย ก็จะซื้อในปริมาณเพียง 5-10 กก. ต่อเดือน



วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง ความคิดอันเป็นหลักทั่วไป รวมทั้งข้อเท็จจริง ข้อตัดสินใจ หรือข้อยุติ เกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เราต้องการหรือจำเป็นมาใช้ ประโยชน์กับตนเองและครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข บางครั้งวัตถุประสงค์ในการซื้ออาจมาจากการนำไปจำหน่ายต่อ หรือเป็นของฝากก็ได้ ไม่จำเป็นว่าซื้อ เพียงเพื่อบริโภค หรือใช้สอยอย่างเดียว

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ พนักงานขายแนะนำ หรือเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน เช่น การเลือกซื้อข้าวสารมารับประทาน คนในครอบครัวชอบข้าวที่มีความหอม นุ่ม เราก็จะเลือกซื้อ หรือคนที่รู้จักแนะนำมา หรือนำเสนอขายให้กับเรา ทางเราเห็นว่าบุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์มาแล้ว คิดว่าดีก็จะเลือกซื้อตาม เป็นต้น

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง การวัดจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ ไม่ว่าจะซื้อเพื่อรับประทาน หรือใช้สอยของผู้บริโภค อาจจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

สถานที่ที่เลือกซื้อ หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีผู้นำของไปขายแล้ว มีคนมาซื้อเป็นสถานที่เพื่อแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายสินค้าและบริการกันเช่น ตลาด ร้านขายของ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือรถเร่ขายของ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อข้าวสาร ซึ่งรู้ว่าจะมีรถเร่ผ่านมาขายใกล้บ้านก็อาจไปตักรอ จัดได้ว่าเป็นสถานที่ที่เลือกซื้อได้ เป็นต้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือการกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ความสะดวกรับมอบสินค้า หมายถึง ผู้รับมอบสินค้ามีความต้องการรับสินค้าในช่วงวัน และเวลา ตลอดจนสถานที่ ที่มีความสะดวกสบายกับตัวเองโดยมีการกำหนดหมายกันเกิดขึ้น เช่น สั่งข้าวสารให้มาส่งที่บ้าน โดยเลือกวันให้ส่งทุกวันศุกร์ หลังเวลา 18.00 น. เป็นต้น

การติดต่อรับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการต้องการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ไว้วางใจได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้มีข้อยุติระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การรับบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ หรือการใช้บริการแล้ว หรือหลังจากการรับสินค้าแล้วอาจมีบริการหลังการขายเพิ่มก็เป็นการรับบริการอีกด้วย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลบริษัทที่ทำการขายข้าวสารแบบส่งถึงที่
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยบุคคลซึ่งทำการแสดงออกหรือการกระทำโดยไม่รู้ตัว ทำออกโดยธรรมชาติของบุคคลสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งต้องการซื้อหรือต้องการสินค้าย่อมมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ส่วนด้านการบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ล้วนมาจากจิตใจที่ต้องการใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตลอดจนทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำ การแสดงออกของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ทักษะคติ ความคิด และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกต่าง ๆ นั้น อาจมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือการแสดงกิริยาท่าทางที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มาจากการค้นหาข้อมูลของสินค้า การใช้การประเมินผล เช่นเดียวกับการบริการที่ผู้บริโภคแสวงหาความต้องการเพื่อให้ได้มาตามคาดหวังของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการครอบครองการใช้สินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ภายในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 19)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือขั้นตอนที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ

การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่มาจากการไต่รตรง การซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อใช้กินใช้สอยภายในครัวเรือน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์แบบนี้เราเรียกว่าตลาดผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม รสนิยม และประเพณีที่เป็นค่านิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ล้วนมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อสินค้าเพื่อซึ่งมาบริโภค และบริการหลาย ๆ รูปแบบมีความแตกต่างกันตาม นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันอีกด้วย (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งแบบเป็นบุคคลกลุ่มหรือแบบองค์การ เพื่อให้รับรู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแลรูปแบบแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) โดยอ้างของ ปรัชญา ปิยะรังสี (2554)

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product-component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does he consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does in the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Who does in the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำบางลำพูพาราไรต์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีความต้องการสองอย่างพร้อมกัน เพราะความต้องการอยากได้สินค้า หรือบริการต้องสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้เช่น การอยากทานข้าว แต่บังเอิญข้าวสารหมด ก็ต้องออกไปหาซื้อ หรือหากมีบริการส่งถึงบ้าน ก็จะไม่ไปซื้อ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยโดยมองหรือวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะหาซื้อข้าวสารที่ไหน หรือหาซื้อข้าวสารเมื่อไหร่ก็ได้

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เป็นอย่างไร เช่น ในแต่ละเดือนมีการซื้อข้าวสารกี่ครั้ง แต่ละครั้งซื้อกี่โลกรัม หรือซื้อให้ใคร เป็นต้น

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) เป็นบทบาทอย่างหนึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และนำบทบาทนั้นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้เกิดความรู้สึกถึงความต้องการจนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระตุ้นผู้ซื้อทางกายภาพหรือทางจิตใจจนก่อให้เกิดความต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้กระตุ้นความรู้สึกให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะกับการนำหีบใช้หรือเก็บสะดวก เช่น ข้าวสารบรรจุถุงมีขนาด 5 กิโลกรัม มีถุงหิ้วสอดมือเข้าไปทำให้หิ้วได้สะดวก หรือ

ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม ผู้บริโภคใช้น้อยต่อครั้ง มีผลิตภัณฑ์แบบซีปล็อกเก็บสะดวกใช้ในครั้งต่อไป

สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น มีกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการราคาแพงแต่คุณภาพดี

สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเช่น เปิดจุดการบริการตามแหล่งชุมชน

สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาดึงดูดความสนใจการสะสมแต้ม การจัดส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น

2) กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบด้านความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อกล่องดำเปรียบเสมือนผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ด้วยเหตุผลใดจึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ให้ทราบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อตลอดจนศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

3) การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อ อคส.

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายข้าวสารใกล้บ้านหรือตามห้างสรรพสินค้า

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อข้าวสารเมื่อข้าวสารหมดหรือซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใดคนหนึ่งในช่วงตามเทศกาลสำคัญ ๆ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนกี่กิโลกรัมหรือจำนวนกี่ชิ้น

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอกเช่นสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายในได้แก่จากการนึกคิดในจิตใจ หรือจากการเรียนรู้ทั้งนี้อาจเกิดสิ่งเร้าได้ภายนอกและภายในซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ต้องการอะไร ด้วยเหตุผลใดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งแต่ละคนมักจะแสดงออกมาแตกต่างกันจากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นของซื้อได้โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนองทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนมีด้านสิ่งเร้าเป็นอย่างไร

#### 4) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล หรือตามสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจหรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคยังมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้างซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

##### 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลนั้น ๆ รู้สึกว่าดีกับตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองล้วนก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่

เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลมักมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไปซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงทำให้เกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งในอดีตแล้วอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อข้าวสารที่รับประทานอยู่ประจำเกิดหมดจึงออกไปหาซื้อใหม่แล้วนำหุงแต่ใส่น้ำเท่าเดิมผลทำให้ข้าวแข็ง หุงไม่ขึ้นหม้อ จึงต้องใส่น้ำเพิ่มมากขึ้นในการหุงครั้งต่อไปเพื่อให้ข้าวนุ่มลง

1.3) การเปลี่ยนแปลงด้านส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพครอบครัวเช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงด้านสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพซึ่งก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักแต่หากว่าปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปหรือไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้นปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องคอยเสาะแสวงหาแนวทางการแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหายผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกลุ่มอ้างอิงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว



2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า ตลอดจนบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้การลองสัมผัสหรือการตรวจสอบ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยมีวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและทำการคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราที่ยี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม หรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต รวมถึงสถานการณ์ของการตัดสินใจตลอดจน ทางเลือกที่มีอยู่แล้วด้วยทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ในสินค้านั้น ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้านั้น ๆ สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน โดยผู้ซื้อแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขามากน้อยเพียงใด

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของ ตราที่ยี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ ละยี่ห้อแค่ไหนบ้างและผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการกับ คุณสมบัติของตราต่าง ๆ



3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) โดยใช้วิธีการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวมาใช้เป็นแนวทางเช่นความพอใจความเชื่อถือนี้หาค่าคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าตรายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

3) จะซื้อที่ไหน

4) จะซื้อจำนวนเท่าใด

5) จะซื้ออย่างไร

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1) ระดับของความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม

4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาความชื่นชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

6) ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย

8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงินวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน  
 ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

- 1) พฤติกรรมการแก้ปัญหอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดหาข้อมูลให้มากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
- 2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจน้อยหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง
- 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ๆ ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ไขปัญหาเหมือนเดิมซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally)
- 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้
- 5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงเกิดการทดลองและหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ
- 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ตามถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปซึ่งก็อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ จนทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกและการแสดงออกที่ตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคนทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติสิ่งจูงใจประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไปจนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภคมากำหนดโครงสร้าง คำถามในแบบสอบถามและกำหนดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความแตกต่างกัน ซึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมในแต่ละบุคคลจึงทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดความแตกต่างกันออกไปซึ่งมีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกมาประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นการดำเนินชีวิตเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือในสังคมและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการที่อยู่บนพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการเรียนรู้เรื่องค่านิยมการรับรู้ความชอบทัศนคติและมีพฤติกรรมซึ่งมาจากครอบครัวงานผ่านออกมาสู่สังคมและสถาบันต่าง ๆ ในสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันก็ย่อมมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์ก็ต้องสร้างความแตกต่างกันออกไปโดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นรูปแบบหรือการดำเนินชีวิตและเป็นการเรียนรู้ ตลอดจนมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขัดเกลา และผ่านการอบรมทางสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากศาสนาเชื้อชาติสีผิวและภูมิภาคที่ต่างกันทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการแบบแผนการบริโภคพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทยจีน อเมริกันอังกฤษฝรั่งเศส เป็นต้นแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) มีการแบ่งแยกสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำผิวเหลืองซึ่งแต่ละกลุ่มนี้จะมีค่านิยมในด้านของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ท้องถิ่น ในทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลด้านอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ทำงานในเมือง กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเกษตรกรเจ้าของกิจการและนักธุรกิจตลอดจนกลุ่มวิชาชีพเช่น นักกฎหมายแพทย์ครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น วัยเด็กวัยรุ่นวัยผู้ใหญ่วัยทำงานและวัยผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำประกอบด้วยอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร ฐานะทางบ้านเป็นอย่างไรตลอดจนวงศ์ตระกูลหรือชาติกำเนิดซึ่งตำแหน่งหน้าที่การงานในแต่ละบุคคล สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการวางกรอบ การจัดสัดส่วนหรือกำหนดตลาดเป้าหมายทางชั้นสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับกับอีก 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล สามารถเลื่อนได้ทั้งขึ้นและเลื่อนลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ทางอาชีพ รายได้และตำแหน่งหน้าที่การงานเช่นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมมีการแสวงหาสิ่งบริโภคที่ดีขึ้นตาม

1.3.1) ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ดีเก่า มีมรดกอยู่จำนวนมากกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อที่เพียงพอและสินค้าที่ต้องการในกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเครื่องเพชรทอง รถยนต์และบ้าน ที่มีความหรูหราและราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) เป็นกลุ่มนักบริหารระดับสูงหรือเป็นกลุ่มพวกเศรษฐีสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่บุคคลจำพวกกลุ่มนี้จะมีความต้องการในด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2) ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class)** เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับความสำเร็จทางอาชีพสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นรถยนต์ เครื่องแต่งกายเฟอร์นิเจอร์ บ้านและของใช้ในครัวเรือน

2) **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle Class)** เป็นพนักงานในระดับพนักงาน และข้าราชการสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสินค้าที่มีราคาปานกลางไม่แพงเช่นของใช้ประจำตัวหรือใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3) **ชนชั้นล่าง (Lower Class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower Class)** เป็นกลุ่มที่ใช้แรงงาน ซึ่งมีทักษะและความรอบรู้พอสมควรสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและต่อการครองชีพซึ่งมีราคาที่ย่อมเยาประหยัด

2) **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower Class)** เป็นพวกที่ใช้แรงงานจะมีรายได้ที่ต่ำสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าที่มีราคาประหยัดทุก ๆ อย่างเนื่องจากมีรายได้จำกัดพอดี ๆ จนไม่สามารถซื้ออะไรได้มาก

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะทางสังคม ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตเพราะบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มซึ่งมีการจำแนกแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

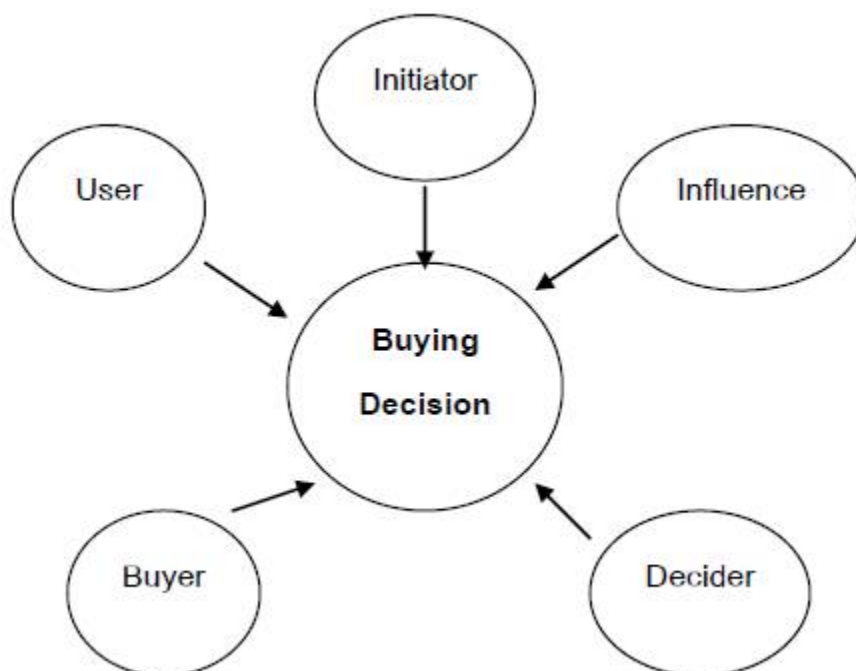
2.1.1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** จะเป็นคนในครอบครัวกลุ่มเพื่อนฝูงและคนสนิทใกล้ชิด

2.1.2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** จะเป็นกลุ่มคนชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมอาชีพ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัว ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลอย่างมาก ทั้งทางด้านความคิด ทัศนคติและค่านิยมซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อครอบครัวการเสนอขายสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการดำรงชีวิต และการบริโภคของครอบครัว

2.3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อและผู้อื่นด้วยโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, control* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- 2.3.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มนึกถึงการซื้อข้าวสาร
- 2.3.2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
- 2.3.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้มีอำนาจ และหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารว่าจะซื้อตราหือใดซื้อที่ไหน
- 2.3.4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อข้าวสาร
- 2.3.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคข้าว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลในลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนนิยมรับประทานข้าวที่มีลักษณะ ข้าวแข็ง หรือบางรายชอบทานแบบนุ่ม แต่ถ้าเป็นวัยชราชอบทานแบบนิ่มค่อนข้างนุ่มและเพื่อการย่อยง่าย

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนในการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัวซึ่งจะมีอิทธิพลในด้านค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข่าวสารที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) ในแต่ละบุคคลจะมีความจำเป็น และความต้องการบริโภคข้าวที่แตกต่างกัน เช่น บางคนทำอาชีพฟิตเนส ต้องการทานอาหารคลีนก็จะกินผัก และข้าวกล้อง หรือทำงานอยู่ในองค์กรคลังสินค้า กระทบวงพาณิชย์ ก็จะกินข้าวที่มีคุณภาพดี เนื่องจากมีความรู้เรื่องข้าวเป็นพิเศษ

3.4) รายได้ (Income) มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อข่าวสาร เนื่องจากหากบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะไม่หันมาซื้อข้าวสารหอมมะลิเพราะมีราคาแพง ก็จะหันไปซื้อข้าวสารแบบธรรมดา ตลอดจนรายได้ที่ต้องเก็บออมสินทรัพย์และทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารทั้งสิ้น

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความนุ่ม หอม และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากมีค่านิยม และทักษะคติที่ดีกว่า

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) จะเป็นความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่ง หมายถึงผลประโยชน์อันเป็นการรับรู้ต่อตราหือของข้าวสารยี่ห้อนั้น ๆ และรูปแบบการดำรงชีวิตจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม



ตารางที่ 2.2: แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงาน (Work)</li> <li>- งานอดิเรก (Hobbies)</li> <li>- กิจกรรมสังคม (Social event)</li> <li>- การใช้เวลาว่าง (Vacation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบครัว (Family)</li> <li>- บ้าน (Home)</li> <li>- งาน (Job)</li> <li>- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)</li> <li>- การพักผ่อน (Recreation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวตัวเอง (Themselves)</li> <li>- ปัญหาสังคม (Social Issues)</li> <li>- การเมือง (Politics)</li> <li>- ธุรกิจ (Business)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ (Age)</li> <li>- การศึกษา (Education)</li> <li>- รายได้ (Income)</li> <li>- อาชีพ (Occupation)</li> <li>- ขนาดครอบครัว (Family)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกคลับ (Club membership)</li> <li>- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)</li> <li>- การเลือกซื้อ (Shopping)</li> <li>- กีฬา (Sport)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความนิยม (Fashion)</li> <li>- อาหาร (Food)</li> <li>- สื่อ (Media)</li> <li>- ความสำเร็จ (Achievement)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจ (Economics)</li> <li>- การศึกษา (Education)</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>- อนาคต (Future)</li> <li>- วัฒนธรรม (Culture)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)</li> <li>- ภูมิศาสตร์ (Geography)</li> <li>- ขนาดของจังหวัด (City size)</li> <li>- ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)</li> </ul>

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายในการเลือกซื้อข้าวสารของแต่ละบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลจนทำให้เกิดการจูงใจภายในตัวบุคคลเช่น การซื้อข้าวสารแบบมีส่วนลด หรือชอบที่เมล็ดข้าวสารมีความเรียวยาวแล้วสวยขึ้นหม้อนำรับประทาน

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการอีกหนึ่งในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อด้านประสบการณ์ตลอดจนอารมณ์ที่ทำให้เกิดความต้องการและยังมีปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจนทำให้เกิดการรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส เช่น ซื้อข้าวสารมาแต่ในขณะที่หุงแล้วมีกลิ่นไอความหอมกรุ่นของข้าวสารออกมาพอได้ทานก็มีรสชาตินุ่ม เหนียว อร่อย



4.3) การเรียนรู้ (Learning) มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นเช่น เคยซื้อข้าวสารทรายห่อใดทรายห่อหนึ่งมารับประทานแล้วแข็งมาก หรือแฉะไป คราวต่อไปก็จะเปลี่ยนทรายห่อใหม่ หรือกลับไปใช้ทรายห่อเดิม

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่น เคยซื้อข้าวสารทรายห่อใดห่อหนึ่ง มารับประทานแล้วเกิดความหอมกรุ่นในขณะหุง หรือทานแล้วนุ่มเหนียว ก็จะทานทรายห่อนั้น ตลอดเพราะเชื่อมั่นว่ามีความอร่อย

4.5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจความรู้สึกด้านอารมณ์ มีผลต่อแนวโน้มด้านความคิด หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

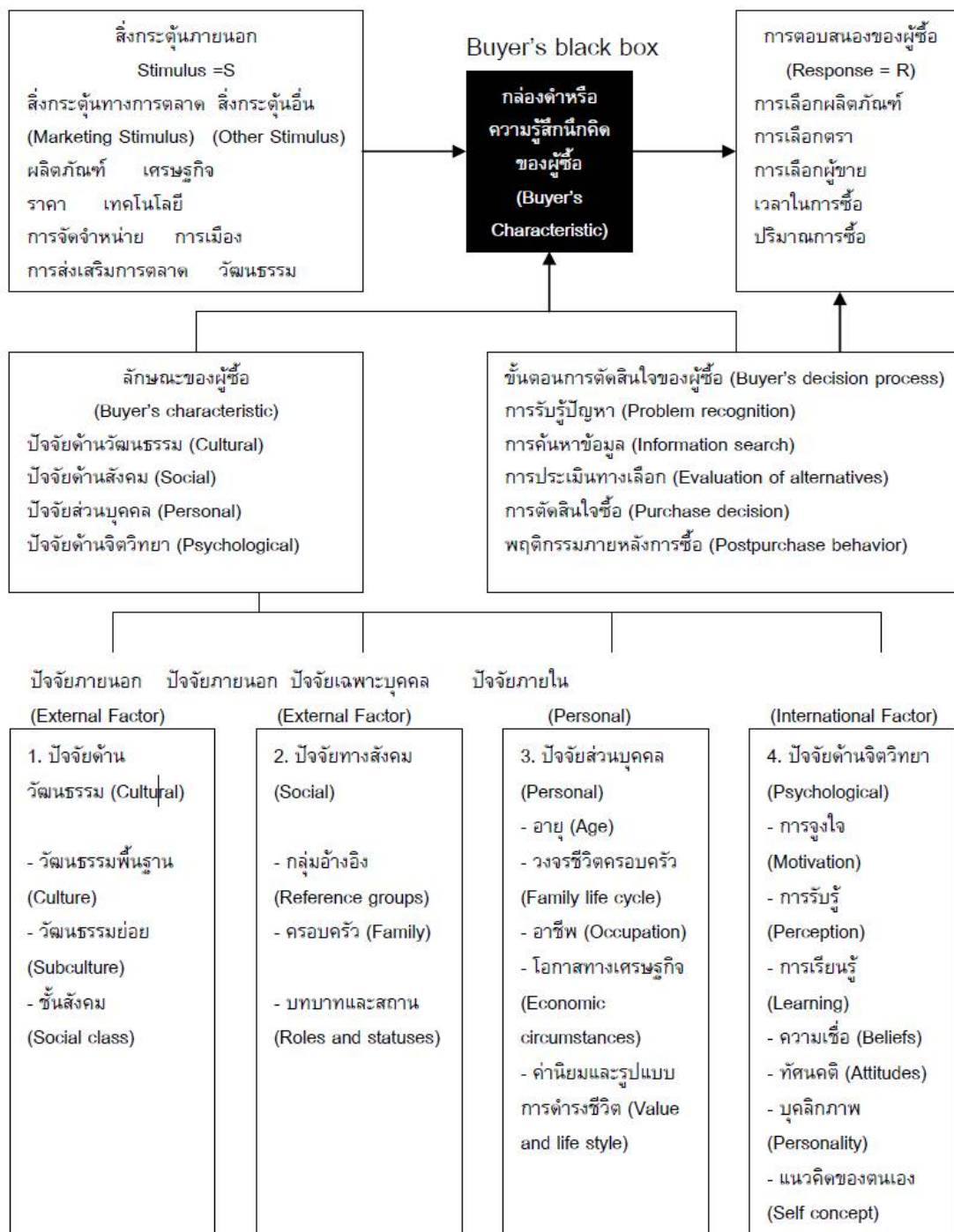
4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ และความเชื่อ อันเกี่ยวกับตราสินค้าข้าวสารของผู้บริโภค

4.5.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าข้าวสารเมื่อทานแล้วมีความรู้สึกที่อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้เช่นการเกิดความรู้สึกชอบข้าวสารทรายห่อใดห่อหนึ่ง ที่รับประทานอยู่เพราะมีความนุ่ม หรืออาจไม่ชอบ เพราะเป็นทรายห่อไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าข้าวสารนั้น ๆ

4.6) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดของบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรเช่น ความคิดของตนเองชอบรับประทานข้าวสารทรายห่อใดทรายห่อหนึ่งที่ลักษณะ หอมและนุ่ม แต่บุคคลอื่นที่รับประทานข้าวสารทรายห่อเดียวกันชอบแบบตนหรือไม่ มีความคิดอย่างไร

ภาพที่ 2.4: แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัยและสุดท้ายก็จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันสามารถทำให้รู้ว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคชาวสารแต่ละบุคคลมีความคิดอย่างไร มีความต้องการ และนิยมรับประทานข้าวแบบไหน และตราयीห่อใดที่ชอบ ข้าวสารชนิดแบบใดที่ให้คุณค่าทางคุณประโยชน์ ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อข้าวสาร รวมถึงรายได้ที่บุคคลนั้นคำนึงถึงกำลังในการใช้จ่ายเงินในการซื้อข้าวสารมารับประทาน และสิ่งใดที่เป็นสิ่งจูงใจ และการรับรู้ ตลอดจนความเชื่อที่ทำให้เกิดสาเหตุในการซื้อข้าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์การคลังสินค้าต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถค้นหาความต้องการ และรับรู้ความต้องการของผู้ซื้อ จนสามารถนำไปสู่การตอบสนองได้อย่างสูงสุด

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อข้าวสารชนิดนั้น ๆ มารับประทานเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่เช่นคนในครอบครัวหรือผู้ที่เคยซื้อข้าวสารชนิด หรือตราयीห่อนั้น ๆ มารับประทาน
- 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อข้าวสารหรือไม่ซื้อ และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกตราयीห่อ
- 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้去买ซื้อข้าวสารบรรจุถุงมารับประทาน
- 5) ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคที่หุงข้าวรับประทาน หรือเป็นผู้รับประทานโดยตรง

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้ำ

ภาพที่ 2.5: พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four Types of Buying Behavior)

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Socking Buying)
		2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying)	3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)
	ต่ำ		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีวีฟิล์ม และไซเท็กซ์.

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่าง ตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก และมีความเสี่ยงสูงโดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ อยู่ในสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ อยู่ในสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้ายี่ห้อเดียวกันเพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้า ที่มีอยู่ในระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อค้นหาในการซื้อพนักงานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน

ด้านที่ 1 เกี่ยวกับกับลูกค้าประจำบริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้าส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา

ด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลนั้นจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค”

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การที่ผู้ซื้อข่าวสารกระทำการตัดสินใจใด ๆ หรือมีวิธีการใด ๆ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติของผู้ซื้อข่าวสาร ซึ่งได้สะท้อนถึงความต้องการ และความตระหนักในถึงตรายี่ห้อข่าวสารที่มีให้เลือกหลากหลาย หรือจะเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายทำการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้ซื้อข่าวสาร ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนเมื่อผู้ซื้อข่าวสารต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้เมื่อตัดสินใจซื้อข่าวสารไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของข่าวสารที่ซื้อ

1.2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของชนิดข่าวสารเอง และการซื้อข่าวสารชนิดนั้นมา

หุ้รับประทาน

1.3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้กับการได้ข่าวสารนั้น ๆ

มารับประทาน

1.4) ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการซื้อข่าวสารมาแล้วยังไม่หมด

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับชนิดและตรายี่ห้อของข่าวสารนั้น รวมถึงวิธีการซื้อข่าวสารอย่างไรเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกันภายในครอบครัว เพื่อนฝูง คนใกล้ชิด หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารชนิด หรือตรายี่ห้อ นั้น ๆ ที่จะซื้อมารับประทานมากเพียงใด การคาดการณ์ก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2) การซื้อข้าวสารมารับประทานชนิดเดิม หรือตราห่อเดิมที่เคยซื้อแล้วพอใจ

1.6.3) เมื่อผู้ซื้อข้าวสารไม่เคยมีประสบการณ์กับชนิดข้าวสาร หรือตราห่อ ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนเองรู้จัก และมีชื่อเสียง ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา สินค้าของตนเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคหันมาซื้อของเรา

1.6.4) ถ้าผู้ซื้อข้าวสารไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราห่อเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกตราห่อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6.5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อข้าวสารตราห่อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าตราห่อข้าวสารนั้น ๆ ที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6) การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อซื้อข้าวสารไปแล้วไม่พอใจ อันเกิดจากมีมอดเยอะ หรือข้าวมีเม็ดกรวดปนอยู่ ตลอดจนผลการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคได้รับข้าวสารขนาดถุงเล็กไปทดลองหุงรับประทานดู

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาตราห่อข้าวสารเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละชนิดเท่านั้น โดยการพิจารณาการซื้อข้าวสารนั้นมักจะเป็นตราห่อที่คุ้นเคย จำได้ และเป็นที่ยอมรับ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1) ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารชนิด หรือตราห่อนั้น ๆ

2.2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักชนิดและตราห่อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้ซื้อข้าวสารเคยมีประสบการณ์ จากการที่เคยซื้อไปหุงรับประทานอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

1.1) ความต้องการ (Needs) คือ “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด



1.2) แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน หรือเป็นการให้เหตุผลจนทำให้รู้ถึงความต้องการ

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของบุคคล หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากคนอื่น แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีการกระทำตามความต้องการ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4) การรับรู้ (Awareness) คือ ความรู้ในบางสิ่งบางอย่าง ที่ส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลโดยมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภครู้ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.5) การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) คือ บุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงความนึกคิด การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.7) ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นอันเป็นรูปแบบของพฤติกรรม

2) ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) ซึ่งเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลมาจากการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คนในครอบครัว

2.3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อทางร้านค้า หรือผ่านตัวแทนขายอันหมายถึงบุคคล ตลอดจนการโฆษณา

2.4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) มาจากความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและมีบทลงโทษในสังคมด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะต้องมีทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือกพิจารณาจากที่เกิดขึ้นที่ผ่านมา แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่ดีที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดกับตราสินค้าที่ผู้ซื้อข่าวสารมีส่วนเกี่ยวข้องกันสูง และต้องใช้วิธีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อข่าวสารรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อข่าวสารในตรายี่ห้ออื่น ๆ

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำสารที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อซ้ำสารมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้านั้น โดยเป็นการกลับมาซื้อซ้ำหลังจากได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าซ้ำสารที่ซื้อไปจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำสารที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะตราสินค้าซ้ำสารนั้นเป็นตราสินค้าซ้ำสารชนิดใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำสารดังกล่าวมาลองรับประทาน

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อซ้ำสาร ถ้าผู้บริโภคซื้อซ้ำสารตราสินค้าเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อซ้ำสารตราสินค้านั้นเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อซ้ำสารตราสินค้านั้นผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่นสินค้านั้น ดังนั้น สำหรับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซ้ำสาร ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินตราสินค้าหรือไม่ก็ได้

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งด้านการตลาดเพื่อตอบโจทย์หรือเป็นแนวทางสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายลูกค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กับตนเอง อีกทั้งยังมีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจบริการให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, อ้างใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554, หน้า 22-24) ซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องกำอบให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจับต้องได้ เช่น ซ้ำสาร บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ที่เป็นรูปธรรม และที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของซ้ำสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สี ชื่อเสียงของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการบริการ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนว



ทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า และคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเกิดการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกันระหว่างด้านคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับด้านราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และให้เครดิตในการชำระเงินหรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ และยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

ราคา (Pricing) ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง หรือจุดขายสินค้า และยังเป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ซื้อข่าวสาร โดยพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าตลอดจนให้ผู้ซื้อข่าวสารเกิดความสะดวก ทั้งนี้จะเกิดผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เสาวนีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า การจัดการจำหน่ายซึ่งต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จ่อตรงขนาดของร้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ขนาดของประชากรซึ่งดูได้จากศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคจำนวนร้านค้าการจราจรระบบสาธารณูปโภคระบบมวลชนกฎหมายท้องถิ่นและด้านการวางผังร้านการตกแต่งภายในเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อได้พบเห็นเช่นการจัดวางสินค้าการเลือกแบบพื้นระบบแสงสว่างหมวดหมู่สินค้าตลอดจนการตกแต่งร้านภายนอกเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นประตูทางเข้าตราสัญลักษณ์โลโก้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรม โดยมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อข่าวสารหรือได้รับการบริการ และมีส่วนสำคัญ

ทางการตลาด ด้านสายสัมพันธ์ เช่นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมด้วยการสะสมแต้ม ส่วนลด หรือลดทันทีเมื่อซื้อ และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการต้องทำโดยเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการตลาดจนสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และเพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการ ตลอดจนจะต้องมุ่งเน้นทางการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือ สร้างเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้คามรู้ หรือชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ความเอาใจใส่ของพนักงาน ตลอดจนมารยาทที่อ่อนน้อม สีหน้า และการแต่งกาย รวมถึงพนักงานต้องมีความสามารถรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้มีความคิดริเริ่ม และรู้จักการแก้ไขปัญหา

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ซื้อข่าวสาร โดยพยายามสร้างคุณภาพและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจนเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น การออกแบบตกแต่ง การติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า

7) ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในด้านการบริการจากผู้มอบ (ผู้ขาย) ไปยังผู้รับมอบบริการ (ผู้ซื้อ) พร้อมทั้งจะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการให้ได้รับความสะดวกในการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยมีขั้นตอน กระบวนการและประสิทธิภาพการบริการ ตลอดจนผู้ให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งข่าวสาร ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการง่าย มีการจัดส่งในกรณีเร่งด่วนได้ ตลอดจนมีการแจ้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยไม่ได้นำด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยไม่ได้เน้นถึงทำเลที่ตั้งในการวางขายสินค้า จึงไม่ได้อยู่ในองค์ประกอบ เพราะผู้วิจัยได้ใช้รถเคลื่อนที่ในการส่งข่าวสารตามที่อยู่ผู้บริโภคสั่งซื้อแล้วนำไปจัดส่งเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบาย และเป็นการลดภาระในการแบกน้ำหนักให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยยังไม่ต้องการสร้างคุณภาพและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าประทับใจ เนื่องจากแค่

อยากทราบความต้องการในการส่งมอบบริการเป็นหลัก ตลอดจนไม่ได้มีการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น การออกแบบตกแต่ง การติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า จึงยังไม่ใช่วิธีคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดผลซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อข่าวสารแบบบริการส่งถึงที่

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือการกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สมิต สัมภูกร (2550) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการกระทำใดกระทำหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ โดยได้ประโยชน์จากทางใดทางหนึ่ง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกับที่ได้รับความช่วยเหลือไม่ว่าจะช่วยเหลือแบบไหนก็ตาม เช่น ช่วยแนะนำสินค้าก็ถือว่าเป็นการบริการอย่างหนึ่ง

ขณะที่ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ คือ พนักงาน เจ้าของกิจการ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งกับผู้รับบริการ คือ ลูกค้า หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองการใดการหนึ่งให้บรรลุผล ในขณะเดียวกันธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าแต่สิ่งที่ลูกค้าชอบ

การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ องค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้นจักต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดขึ้นมาโดยเฉพาะแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยการประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ อีกด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือการให้บริการนั้นจะต้องมีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไม่ใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือบริการที่จัดนั้นจักต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันทุกอย่างไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน

4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวกกล่าวคือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนักอีกทั้งยังไม่ควรสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไปโดยให้เอกชนมาเข้าร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลักมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น

### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้ศึกษาการบริการตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพของการบริการเป็นอย่างไร ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งมีอิทธิพล 4 แห่ง ดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันออกไปตามแต่ลักษณะของบุคคล และสภาพแวดล้อมแต่มีความคาดหวังจากคุณภาพการบริการที่เหมือนกัน แต่ที่ต่างกันออกไปคือความต้องการ

2) การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ โดยมาจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับการบริการแล้วมานำมาให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นข้อตำหนิ หรือข้อที่ดีก็ตาม

3) ประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ ผู้ที่เคยได้รับการบริการจากประสบการณ์โดยตรง มีอิทธิพลถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่น มีประสบการณ์การใช้แล้วเกิดการเรียนรู้ ลองผิดลองถูกตลอดจนการจดจำประสบการณ์นั้น ๆ

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศทางสื่อต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการรับบริการ

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการทำให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ได้แก่

1) ความสะดวก หมายถึง การเข้าพบ ติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งรวมถึงเวลา และสถานที่ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อนัดหมายจึงทำให้เกิดความรวดเร็ว

2) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลกับผู้รับบริการด้วยความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ รวมถึงข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือเกี่ยวกับองค์กร

3) ความสามารถ หมายถึง ความรอบรู้ ทักษะที่จะปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพอันสูงสุด

4) ความสุภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการมีมารยาทสุภาพเรียบร้อย มีความรอบคอบ และเป็นมิตร เช่น มีการยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ และใช้คำสุภาพ

- 5) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความเชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์กับองค์การที่ให้บริการ
- 6) ความเชื่อมั่น หมายถึง การปฏิบัติงานตามที่ได้สัญญาไว้จนเกิดความแม่นยำและแน่นอน เช่น มีการแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ไว้กับผู้รับบริการ
- 7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ผู้ให้บริการมีการบริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้หรือรับบริการ เช่น ผู้ให้บริการมีความสนใจหาแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้รับบริการ
- 8) ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากความเสี่ยงหรือภัยอันตรายใด ๆ เช่น การใช้อุปกรณ์ต่างที่มีคุณภาพ หรืออุปกรณ์ที่มีความสะอาด เป็นต้น
- 9) ลักษณะภายนอก หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ประกอบ หรือการแสดงในการให้บริการ ตลอดจนใบหน้าที่มีรอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดงอัธยาศัย
- 10) ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง การรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มการบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

การสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีกเช่น ร้านค้า อคส. ขายข่าวสารบรรจุถุง เมื่อมีลูกค้าที่อยู่ในเขตใกล้เคียงกับร้านค้า อคส. มาซื้อในจำนวนมากแล้วมีการจัดส่งให้ถึงบ้านเพื่อไม่เป็นภาระในการแบกให้กับลูกค้าหากลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกนั้นหมายความว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การบริการที่ทางร้านค้า อคส. ได้บริการไว้แสดงว่าเกิดคุณภาพในการบริการ

ขณะที่ รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) เช่น การติดต่อกับลูกค้าที่ซื้อข่าวสารอยู่ตลอด และความพึ่งพาได้ (Dependability) คือ ผู้ซื้อข่าวสารไว้วางใจการบริการจัดส่งว่าจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับข่าวสารที่ซื้อไป
- 2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีเช่น บริการโดยไม่หวังผลตอบแทนจากผู้ที่มาซื้อข่าวสาร และบริการให้เกิดความประทับใจเกินความคาดหวัง

3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย สามารถในการสื่อสาร สามารถในการบริการ และสามารถในความรู้อาชีพที่จะให้บริการเช่น มีการฝึกอบรมทักษะเกี่ยวกับการบริการตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวสารแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถตอบลูกค้าได้เมื่อมีคำถามเกิดขึ้น เป็นต้น

4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมีมากมายและมีความซับซ้อนจนเกินไป ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยไม่นาน และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ ตลอดจนอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงติดต่อได้สะดวกเช่น ลูกค้าต้องการซื้อข่าวสารแต่อยากเข้าไปดูในเว็บไซต์ก่อน หรือโทรมาสั่งก่อนที่จะมาเลือกซื้อเพื่อความสะดวกกับตัวเอง ผู้ให้บริการควรสร้างเว็บไซต์ที่เปิดไปเจอสินค้าเลยแล้วสามารถเลือกได้ทันทีว่าต้องการข่าวสารชนิดใดบ้าง หรือหากลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งก็ต้องต่อตรงมายังจุดบริการขายโดยตรงเลย มิใช่ไปส่วนกลางแล้วค่อยโอนสายไป

5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีเช่น มีการกล่าวคำสวัสดิ์ต่อการรับข่าวสารชนิดไหน ก็ถึง หรือกล่าวคำยินดีต้อนรับเพื่อทักทายลูกค้าทุกครั้ง ตลอดจนมีการออกมาต้อนรับหน้าร้านเมื่อมีลูกค้ามาขึ้นให้ความสนใจ เพราะลูกค้าบางรายยังสับสน หรือลังเลที่จะเลือกซื้อ เป็นต้น

6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะของงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการเช่น สั่งทางเว็บไซต์มีรายการข่าวสารแต่ละชนิด ขนาดก็โลกรัมให้เลือก และมีขั้นตอนการเลือกซื้อ การจ่ายเงิน ตลอดจนลูกค้าที่ซื้อข่าวสารสามารถระบุได้ว่าต้องการมารับเอง หรือจัดส่งถึงบ้าน

7) ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ เช่น ลูกค้าสั่งซื้อข่าวสารแล้วระบุให้จัดส่งถึงที่บ้านตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ แต่ในขณะที่ลูกค้ารออยู่แล้ว โทรศัพท์มาสอบถามข่าวสารที่จะบริการส่งอยู่ตรงไหนแล้ว ผู้ให้บริการต้องไม่หลอกลูกค้าที่บริการจัดออกไปแล้วทั้งที่ยังขึ้นข่าวอยู่

8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการจัดส่งข่าวสาร หรือรถที่บริการจัดส่งต้องมีความพร้อม

9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ และการแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเช่น หากเป็นลูกค้าเดิมต้องคอยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อข่าวสารว่าในการเข้ามาซื้อแต่ละครั้ง มักซื้อข่าวสารชนิดใด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และมักมาซื้อช่วงใดเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำไปบริการ แต่หากเป็นลูกค้าที่ต้องการซื้อข่าวสารรายใหม่ต้องคอยเดินประกบและให้คำแนะนำข่าวสารแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและง่ายต่อการตัดสินใจ ไม่ต้องไปหาข้อมูลแล้วค่อยกลับมาซื้อ



10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อม สำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดเตรียม สถานที่ให้บริการสวยงามเช่น มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดึงดูดลูกค้าอาจมีการนำรางวัลที่เป็นของจริงมาประดับ หรือนำแปลงข้าวจำลองขนาดเล็กมาตั้งโชว์แสดงเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพจริง และนำข้าวสารบรรจุถุงแต่ละชนิดที่จะออกขายมาวางให้ลูกค้าได้เห็นและสามารถจับต้องได้ ตลอดจนมีการหุงข้าวให้ชิมเพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำของหน่วยงานใดหน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลคนใดบุคคลหนึ่งที่มาเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดหรือสิ่งนั้น ๆ ผลผลิตของการบริการ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์อันเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหา หลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา ใช้บริการซื้อข้าวสาร

1.2) บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ และให้บริการรวดเร็วตลอดจนทำให้ลูกค้าพอใจเช่น เครื่องรูดบัตรเงินสดเมื่อลูกค้าซื้อข้าวสารแต่ไม่ สะดวกจ่ายเงินสด หรืออุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์มาตั้งโชว์แสดงข้อมูลให้ลูกค้าได้เห็นข้าวแต่ละชนิด ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข้าวสารแต่ละชนิดจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย ให้กับลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรกำหนดให้เหมาะสมกับระดับบริการ ให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีความรอบรู้และลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คน

อื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไรเช่น มีการวางแผนไว้ว่าจะมีการออกบูธขายข้าวสารเพื่อโปรโมตตราสินค้าในเดือนหน้าแต่ไม่สามารถระบุวันและเวลาได้ อีกทั้งยังไม่รู้ว่าจะเปิดตลาดย่านไหนดี จึงเกิดความไม่แน่ใจว่าในพื้นที่ตลาดขายข้าวสารย่านนั้น ๆ มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่ต้องส่งพนักงานที่มีความรอบรู้เรื่องข้าวสาร หรือส่งพนักงานขายไปอย่างเดียวพอ เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่าพื้นที่ตรงนั้นต้องการพนักงานที่มีความรอบรู้เรื่องข้าวสารไปอธิบายด้วยหรือไม่ หรือไม่จำเป็นส่งแค่พนักงานขายไปเพียงอย่างเดียวพอ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้ซื้อข้าวสารที่เข้ามาใช้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อข้าวสารได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ความสะดวกรับมอบสินค้า หมายถึง ผู้รับมอบสินค้ามีความต้องการรับสินค้าในช่วงวัน และเวลาตลอดจนสถานที่ ที่มีความสะดวกสบายกับตัวเองโดยมีการกำหนดหมายกันเกิดขึ้น เช่น สั่งข้าวสารให้มาส่งที่บ้าน โดยเลือกวันให้ส่งทุกวันศุกร์ หลังเวลา 18.00 น. เป็นต้น

การติดต่อรับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการต้องการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ไปได้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้มีข้อยุติระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การรับบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ หรือการใช้บริการแล้ว หรือหลังจากการรับสินค้าแล้วอาจมีบริการหลังการขายเพิ่มก็เป็นการรับบริการอีกด้วย



## 2.4 ข้อมูลบริษัทที่ทำการขายข้าวแบบส่งถึงที่

“บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด” จำหน่ายข้าวสารทั้งภายในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ ได้เล็งเห็นว่าหากมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ โดยวิธีการสั่งซื้อข้าวสารบรรจุถุงและบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อเกิดความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถครองส่วนตลาดได้ในที่สุด

“โรงสีธัญญาทิพย์” เป็นโรงสีรายใหญ่เจ้าหนึ่งแถว ๆ บ้านพระยาบันลือ อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมีข้าวตรามือเป็นพันธมิตรฯ และเป็นเจ้าแรกที่นำข้าวสารบุกตลาด Delivery อย่างจริงจังด้วยการจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 โดยมีแนวคิดว่าการหุงข้าวกินที่บ้านแต่บังเอิญข้าวสารหมดเกลี้ยง ก็สามารถโทรศัพท์สั่งได้ โดยมีพนักงานส่งถึงบ้านตามออเดอร์ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ปัญหาด้านการเมือง สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรมากขึ้น หาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยหาเทคนิคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารให้มีความสวยงาม และขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เชื่อถือได้ ให้เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จึงได้ทำช่องทางการจำหน่ายส่งข้าวสารบรรจุถุงถึงที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่ต้องไปเดินหาซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายไม่ต้องเดินถือถุงข้าวสารที่หนักให้กับลูกค้าอีกด้วย

ร้านสิริก Delivery ธุรกิจ Delivery ส่งตรงถึงบ้านกระแสดelivery กำลังมาแรงและเป็นที่น่าจับตามองของธุรกิจ SME เพราะหลายธุรกิจหลายกลุ่มสินค้าต่างเริ่มปรับตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยหรือรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการ Delivery มากขึ้นเพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลาความเหนื่อยล้ากับการจราจรติดขัดและน้ำมันแพงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นช่องว่างของบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Delivery” ได้มีโอกาสแจ้งเกิดในยุคนี้

การที่ธุรกิจ Delivery สามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยส่วนใหญ่ที่หันมานั่งอยู่กับบ้านกันมากขึ้นสาเหตุเป็นเพราะการเดินทางออกนอกบ้านแต่ละทีต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่แพงขึ้นทุกวันนั่นเอง

นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในเมืองใหญ่มีเป็นจำนวนมากมักไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้านหรือหากมีคงไม่คิดอยากทำเนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ อีกทั้งเมื่อคำนวณค่าวัตถุดิบค่าแก๊สค่าไฟค่าเสียเวลาและค่าอื่น ๆ อีกอีกประการผู้ซื้อหาอาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทานน่าจะคุ้มกว่าทำให้คาดการณ์ตลาดภาพรวมของธุรกิจ Delivery

สินค้าประเภทอาหารนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัดและคาดว่าจะยังมีโอกาสในการขยายตลาดออกไปได้อีกมากสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากบรรดาผู้ประกอบการด้านอาหารเริ่มหันมาใช้วิธีการ Delivery เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าของตนกันมากขึ้นทุกขณะ

อาหาร Delivery นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในยุคนี้เนื่องจากมูลค่าของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงและยังมีโอกาสในการขยายตลาดต่อไปได้อีกมากแต่ผู้ประกอบการอาจต้องวิจัยเพิ่มเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงอยู่ในเมื่อธุรกิจ Delivery สินค้าอาหารปัจจุบันยังมีมูลค่าของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงจึงเป็นเรื่องปกติที่จะพบว่ามีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงหากผู้ประกอบการรายใดมีฝีมือบวกกับอ่านเกมธุรกิจได้ทะลุปรุโปร่งมากกว่าย่อมสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดคู่แข่งมาเป็นของตัวเองได้ไม่ยากนัก “สิริกร Delivery” คือ ผู้ประกอบการด้านอาหารส่งตรงถึงบ้านเริ่มดำเนินกิจการเมื่อไม่นานมานี้แม้จะมีจุดเริ่มต้นจากครัวเล็กๆหลังบ้านแต่ไม่นานสามารถเติบโตจนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางซึ่งคุณภูวนาด อินทราทิพย์ และคุณสิริกร สุขมา เจ้าของร้าน “สิริกร Delivery” ได้ถ่ายทอดเรื่องราวกับการเข้าสู่ธุรกิจ Delivery อาหารว่า “การทำธุรกิจด้านอาหารไม่จำเป็นต้องเปิดเป็นร้านเท่านั้นเพราะมีทางเลือกอื่นซึ่งเป็นช่องทางนำสินค้าไปสู่ลูกค้าได้เหมือนกันขณะที่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่นั้นไม่ต้องลงทุนอะไรมากเท่ากับการเปิดเป็นร้านขอให้มีฝีมือในการทำอาหารและจัดการให้ดีก็พอ”

Tesco Lotus Delivery มีการบริการส่งสินค้าหลากหลายชนิด มีของให้เลือกเยอะกว่า (ที่สำคัญมีของสด ไข่ นม ด้วย!!) ไม่มีจำกัดขั้นต่ำให้การซื้อ สั่งวันนี้พรุ่งนี้ได้ พนักงานบริการดีมาก มีโทรถาม Feedback หลังซื้อช่วงแรก ๆ เป็นช่วงทดลองระบบ จึงมีบริการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เขตคันนายาว คลองสามวา บางกะปิ บางเขน บึงกุ่ม มีนบุรี ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง สายไหม และหนองจอก เท่านั้น คาดว่าหลังเปิดบริการเต็มรูปแบบจะมีให้บริการครบทุก 50 เขต และต่างจังหวัด โดยสามารถเลือกวันที่จัดส่งสินค้าได้ทุกวันพอเราเลือกซื้อสินค้าเสร็จเราสามารถเลือกได้ว่าจะให้พนักงานมาส่งของที่บ้านเวลาไหนเช่น 12.00-14.00, 16.00-18.00 น. ก่อนส่งจะมีพนักงานโทรมาเช็คที่เราอยู่บ้านหรือเปล่า ขั้นตอนการชำระเงิน ต้องชำระเป็นบัตรเครดิตเท่านั้น โดยที่เค้าจะตัดบัตรเราไปตอนที่ได้รับสินค้าแล้วเสร็จทุกขั้นตอนแล้วก็รอรับของวันรุ่งขึ้นได้เลย

Big C Delivery มีบริการสินค้ามากมายพร้อมจัดส่งถึงที่ รวมถึงบริการจัดส่งข่าวสาร ถึงบ้านเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่าน บิ๊กซี ช้อปบิง ออนไลน์ วันที่รับสินค้ามูลค่าตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป และสถานที่จัดส่งอยู่ภายในเขตพื้นที่บริการโดย รอบไม่เกิน 25 กิโลเมตร (จากสาขาที่จัดส่ง) เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าทุกท่านได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน พนักงานจัดส่งสินค้าจะใช้เวลาในการบริการส่งสินค้าไม่เกิน 20 นาทีต่อท่าน

Tops Market มีบริการส่งสินค้าถึงที่มากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงมีข่าวสารบริการจัดส่งสินค้าถึงที่จ้อตรรถหากมาซื้อที่ Tops Market และสั่งออนไลน์บริการจัดส่งสินค้า

ให้ถึงบ้านคุณฟรี สามารถตรวจสอบพื้นที่เขตจัดส่ง ได้ที่จุดบริการลูกค้าในสาขาที่ให้บริการรวมถึงการบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และแฟกซ์ มีการจัดส่งสินค้าแบ่งเป็นวันละ 3 รอบ

บริษัท นาติมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทำธุรกิจร้านข้าวสารเคลื่อนที่ & เดลิเวอรี่ ส่งถึงบ้านท่านตอบ โจทย์ความสะดวกให้กับผู้ที่มีเวลาน้อย วันนี้อะไร ๆ ก็เป็นไปได้ คงไม่มีใครจะคิดว่าร้านขายข้าวสารก็สามารถทำตลาดแบบเดลิเวอรี่ และกลายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ ผู้ที่เป็นเจ้าของความคิดนี้คือบริษัท นาติมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อยอดขายข้าวสารด้วยการอาศัยตัวแทนจำหน่ายแทน

ร้านข้าวสารเคลื่อนที่ & Delivery บริษัท นาติมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้มีการรับข้าวสารมาจาก หจก.วิรัชทุ่งสงหนึ่งในผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสาร คุณธนกรณ์ และคุณสุภาวณี จันทร์บุรีวงศ์ ถือว่าเป็นผู้จำหน่ายข้าวสารรายใหญ่ ในภาคใต้ อยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสินค้าข้าวสารให้เลือกหลายชนิด หลายเกรด ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิ หอมปทุม ขาวตาแห้ง เสาไห้ ข้าวกล้อง ฯลฯ โดยมีการคัดเลือกแหล่งผลิตข้าวคุณภาพดีที่สุดมาจากที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ทางภาคเหนือ อีสาน และภาคกลาง แล้วนำมาบรรจุถุงจำหน่ายปลีก-ส่ง ในแบรนด์ พวงแก้ว ห้าทิศ และสร้อยฟ้าหอมอร่อยแล้วบอกต่อ โดยมองว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นและขายได้ ที่สำคัญยังไม่มีใครนำมาขายในตอนนั้น ทำให้ขายง่ายและขายดีมาก จนกระทั่งติดตลาดในภาคใต้จึงมองหาช่องทางขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อต่อยอดแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเริ่มเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล ก่อนจะขยายไปยังพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท นาติมาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าวว่า คุณภาพสินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้ว เราเพียงแต่เพิ่มคอนเซ็ปต์การวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่สร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้เพิ่มยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าที่บริษัทเชื่อว่าดียิ่งกว่าการโฆษณา บวกกับความสะดวกสบายในการจำหน่ายแบบส่งกับมือ ให้ถึงบ้าน และราคาไม่แพง น่าจะทำให้ขายได้ง่ายขึ้น โดยมีลักษณะของการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายพร้อมให้สิทธิ์การขายเพียงรายเดียวในแต่ละเขตพื้นที่ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ให้กับตัวแทน โดยบริษัท กำหนด 1 ตัวแทนต่อ 1 เขตพื้นที่จำหน่ายหรืออาจมากกว่านั้น หากแต่ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีศักยภาพที่ดีพอ ทั้งนี้จะเน้นไปทางตัวแทนที่เป็นคนในพื้นที่เท่านั้น เพราะจะรู้จักทุกซอก ทุกมุมดี มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ที่จะมาร่วมลงทุนขอเป็นตัวแทนต้องมองเห็นถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ ต้องมีความพร้อมทางด้านเงินลงทุนและเงินทุนสำหรับหมุนเวียนพอสมควร เนื่องจากธุรกิจนี้ใช้รถยนต์เป็นหลักในการขายสินค้า

รูปแบบการตลาดจะเป็นลักษณะการผสมผสานกัน ผนวกเข้ากับระบบบริหารจัดการแบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ ตัวแทนมีหน้าที่ขายสินค้าข้าวสารในแบรนด์ของเราคือ ตราพวง แก้ว ห้าทิศ และสร้อยฟ้า ส่วนการวางแผนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอุปการณ์ส่งเสริมการขาย

ทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งหมด การจัดทำสินค้าในรูปแบบ Delivery ไม่ใช่ระบบการสั่งซื้อผ่าน Call Center ซึ่งค่อนข้างล่าช้าและไม่มีจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากแต่เป็นการบริการธุรกิจร้านแบบขายข้าวสารเคลื่อนที่ & Delivery ส่งถึงบ้านท่านโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทวางไว้เพื่อสร้างรายได้ให้กับตัวแทนมืออยู่ 4 ช่องทาง คือ

- 1) รายได้จากการขายปลีก โดยหน่วยรถข้าวสารเคลื่อนที่ขายในเขตของตนเอง สามารถเคลื่อนที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แพลกใหม่ น่าสนใจ ลูกค้าสะดวกซื้อ
- 2) รายได้จากการขายส่ง ตัวแทนมีสิทธิ์ที่จะส่งสินค้าข้าวสารให้กับร้านอาหารทุกร้านทั้งร้านใหญ่ร้านเล็ก ภัตตาคาร ในเขตที่ตัวเอง ซึ่งมีโอกาสเพิ่มตัวเลขยอดขายในอนาคต
- 3) ขายตรง (เดลิเวอรี่) ตัวแทนสามารถเปิดรับสมัครสมาชิกให้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษและบริการส่งถึงที่ (บ้าน) และมีโอกาสนำเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ โดยตรงกับลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าการขาย มีโอกาสรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำยั่งยืนตลอดไป หรือได้ลูกค้าเพิ่มจากการบอกต่อ
- 4) รายได้จากการฝากขายหรือขายขาด (สดหรือเครดิต) โดยตัวแทนมีสิทธิ์จะนำ Display Shelf โชว์สินค้าวางจำหน่ายตามร้านขายของชำ มินิมาร์ทเล็ก ๆ ตามหมู่บ้าน ชุมชนสหกรณ์ อพาร์ทเมนท์ คอนโด และที่อื่น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเพิ่มพนักงานช่วยขายสินค้าให้ตลอด 24 ชั่วโมง

## 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม, มีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง, ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม, ด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย, อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน

วิภาวดี ทองสุข (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้วิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือผู้ซื้อเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและมีอายุ 20-29 ปี การศึกษาของผู้ที่ซื้อจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนเรื่องเงินเดือนของผู้ที่ซื้อมากที่สุดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท

สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากคือข้าวสารบรรจุถุงได้รับการรับรองมาตรฐานความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวสารปิดสนิทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหุงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประเภทของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายและชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

บริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด (2552) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ซื้อภักดีเลือกข้าวถุงยี่ห้อเดิมช่องทางสื่อที่ร้านจำหน่ายมีผลส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักเลือกซื้อข้าวสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสิ่งที่พบเห็นกันบ่อย ๆ คือการเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต และในตลาดทั่วไปโดยสินค้าเหล่านี้มีทั้งที่ติดแบรนด์ยี่ห้อของสินค้าและไม่ติดและยังได้ศึกษาจากการทำแบบสอบถามกับตัวอย่างอีก 200 ตัวอย่าง และพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัมตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือบริโภคอย่างเดียว, トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือมาบุญครอง, เหตุผลที่เลือกคือสะอาด/ปลอดภัย, ราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครึ่งและสี่โฆษณาที่ตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคาที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อตามลำดับ

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคน้ำข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราหือข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (X1) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น 0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้  $Y = 1.719 + 0.279 X1 + 0.040 X2 + 0.105 X3 + 0.252 X4$  ปัญหาที่มีผลกระทบต่อกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2556) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของข้าวสารที่ซื้อ ราคาของข้าวสารที่ซื้อ และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารอาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าวสาร และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นันทวีร์ สัตโยภาส (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยของข้าวสาร และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของข้าวสารมากที่สุด

ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณของข้าวสารที่ซื้ออีกด้วย

สุภัก ภัคดิโตตร และไกรชิต สุตะเมือง (2556) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

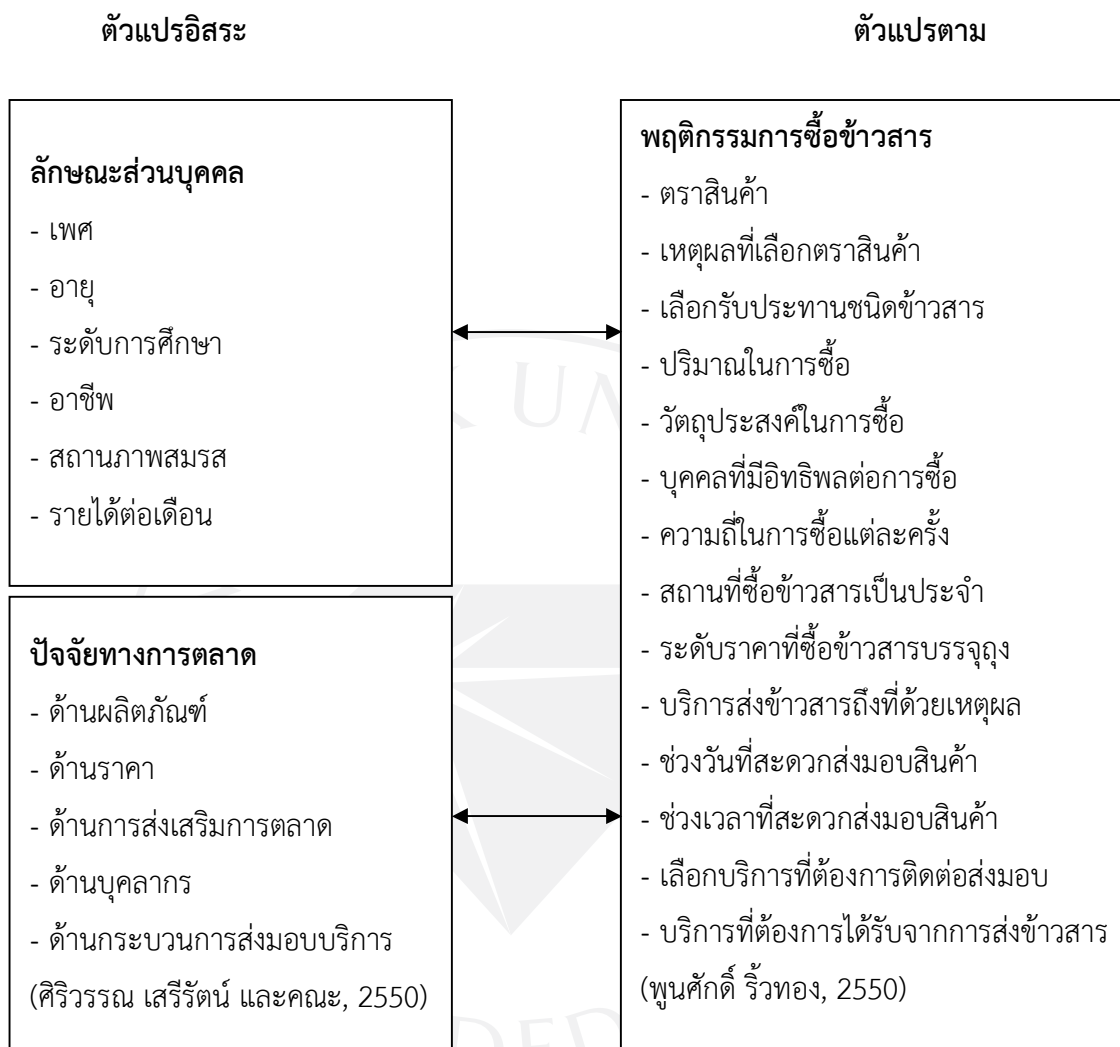
- 1) ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี
- 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งพบว่า การตัดสินใจใช้บริการซื้อข้าวสารขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (พูลศักดิ์ ธีระทอง, 2550) และปัจจัยทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อังโน ธนาพงศ์ คุณนะวิริยะวงศ์, 2554, หน้า 22-24) ทำการศึกษาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการผู้วิจัยไม่ได้นำด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ไม่ได้อยู่ในองค์ประกอบ เพราะใช้รถเคลื่อนที่ในการส่งข้าวสาร เพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชน และผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยังไม่ใช่คุณลักษณะสำคัญจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อข้าวสารแบบบริการส่งถึงที่ เนื่องจากต้องการทราบว่าการบริการส่งข้าวสารถึงที่ ที่องค์การคลังสินค้าอยากรับทราบ ว่าหากทางองค์การคลังสินค้าจะทำข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ จะมีการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างไรบ้างและด้วยเหตุผลใด ตลอดจนช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ เพื่อมาเป็นข้อมูลในการขายข้าวสารแบบส่งถึงที่ต่อไป



ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ทำการศึกษาโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่างและวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างรวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของการศึกษา
- 3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา
- 3.3 ประชากรที่ศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบของการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ (Apply Research) โดยทำการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่ออธิบายคุณลักษณะหรือปรากฏการณ์ที่มีอยู่ให้ชัดเจนมากขึ้นโดยระบุปัจจัยหรือตัวแปรและทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในบรรดาตัวแปรต่าง ๆ

#### 3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาโดยข้อมูลได้มาจากการออกแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อข้าวสารโดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมสาระวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

3) นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถามนี้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยดังนี้

- 1) แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ
- 2) หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 3) หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี **กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ประชากร คือผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2557) ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ Yamane (1973) โดยยอมให้มีค่าความเคลื่อนได้ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี และสามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,173,870}{1+1,173,870(0.05)^2} \\ &= 399.97 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณ จำนวน 400 คน มีการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้ง 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรีจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภค จะทำการเลือกตัวอย่างการเปรียบเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	อำเภอจังหวัดนนทบุรี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
1	เมืองนนทบุรี	359,882	123	30.66
2	ปากเกร็ด	236,218	80	20.12
3	บางกรวย	122,033	42	10.40
4	บางบัวทอง	259,337	88	22.09
5	บางใหญ่	135,171	46	11.51
6	ไทรน้อย	61,229	21	5.22
	รวม	1,173,870	400	100.00

ที่มา: สำนักสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2557). ประชากรจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: ผู้แต่ง.

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการศึกษาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารแบบส่งถึงที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นคำถามแบบปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
ระดับ 5 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด  
 โดยมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งใช้วัดแบบ Rating Scale โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมาเป็นแนวคิดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราห้อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

2.2) ด้านราคา (Price) มุ่งประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูก วิธีการชำระเงินและระยะเวลาในการชำระเงิน

2.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การจัตรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อแนะนำลูกค้าใหม่หรือการได้รับคูปองส่วนลดทันทีที่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มุ่งประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานขายมารยาทของพนักงานส่งสินค้า มารยาทของพนักงานขายและความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์

2.5) ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) มุ่งประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าความสะดวกในการติดต่อพนักงานบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ทดสอบสมมุติฐานแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสารกับความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือที่ระดับความเชื่อมั่นที่  $\alpha \geq 0.7$  ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.976

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยชาวสารบรรจุง ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.976 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ได้

2) ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเริ่มจากการแนะนำตนเองว่าเป็นนิสิตจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพต้องการทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวสารบรรจุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บแบบสอบถามเลือกกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงาน มีรายได้ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อชาวสารบรรจุงได้ด้วยตนเอง มีการเก็บแบบสอบถามตามหมู่บ้าน ชุมชน และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนนทบุรี เพราะเป็นจังหวัดที่เราอยู่ และมองเห็นว่ามีหมู่บ้าน และชุมชนอยู่มากซึ่งจะทำให้การตอบมีความใกล้เคียงสุด โดยการตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 5 นาที โดยจะสอบถามถึงความสะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามก่อนถ้ายินดีให้ความร่วมมือผู้ศึกษาจึงจะเริ่มทำการสัมภาษณ์โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 1 -15 กุมภาพันธ์ 2559

### 3.7 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในนนทบุรี

4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) นำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในรูปแบบการแจกแจงความถี่โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบใช้สเกลความสำคัญมีคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงคำนวณ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด

4) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ราคาสินค้าที่ท่านบริโภคอยู่, เหตุผลในการเลือกตราหือ, เลือกรับประทานข้าวชนิดใด, ซื้อข้าวสารปริมาณเท่าใดต่อครั้ง, วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร, ซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด, การเลือกสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง, เห็นด้วยกับการมีบริการจัดส่งข้าวสารถึงที่หรือไม่, ต้องการบริการส่งข้าวสารแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร, ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า, ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า, เลือกบริการที่ต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร และบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสาร ในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นร้อยละ

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปร โดยวิธีทดสอบของไค-สแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Cross Tabulation) จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1) สถิติพื้นฐาน

- 1.1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 1.2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
- 1.4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบและไค-สแควร์ (Chi-Square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Cross Tabulation) จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ



2.2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ และไค-สแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Cross Tabulation) จากตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยข้อมูลได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อข้าวสาร จำนวน 400 คน ซึ่งการแปลผลความหมายวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H	แทน	สมมติฐาน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและสรุปการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับ

รายได้ต่อเดือน นำเสนอเป็นจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	35
หญิง	260	65
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
20 -29 ปี	69	17.3
30-39 ปี	145	36.3
40-49 ปี	103	25.8
50-59 ปี	46	11.5
60 ปี ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 สรุปว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.80 และอยู่ในช่วง 20 -29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.30

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.3
ปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาโท	73	18.3
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 สรุปว่าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.3 และในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	106	25.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	167	41.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	50	12.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ) ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 สรุปว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีอาชีพข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	164	41
สมรส	205	51.3
หม้าย/ หย่าร้าง	121	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 สรุปว่าเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	28	7.1
10,001 – 20,000 บาท	87	21.8
20,001 – 30,000 บาท	121	30.3
30,001 – 40,000 บาท	86	21.5
40,000 บาท ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 สรุปว่าเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8, มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5, มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.5 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการส่ง

มอบบริการ (Process) ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบบค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของข่าวสาร	4.487	0.6790	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.253	0.9492	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.575	0.7654	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.465	0.8279	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.695	0.6158	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็นคุณภาพของข่าวสาร ค่าเฉลี่ย = 4.487 รองลงมา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.575 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย = 3.465 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.253

ตารางที่ 4.8: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านราคา (Price)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.235	0.6899	มากที่สุด
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.832	0.6675	มาก
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.292	0.9972	ปานกลาง
การให้เครดิตยืมระยะเวลาในการชำระเงิน	3.215	1.0131	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านราคารวม	3.644	0.6445	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย = 4.235 รองลงมา ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย = 3.832 รับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย = 3.292 และการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย = 3.215

ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก	3.503	0.7947	มาก
การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม	3.595	0.7330	มาก
การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดหรือรับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า	3.580	0.9059	มาก
การโฆษณาดึงดูดความสนใจ	3.340	0.8580	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.516	0.6750	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.516 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม หรือรับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.595 รองลงมา การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดทันที เมื่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.580 การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย = 3.503 และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย = 3.340



ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ปัจจัยการตลาดด้านการบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเอาใจใส่พนักงานชาย	3.660	0.9228	มาก
มารยาทของพนักงานส่งสินค้า	3.590	0.8238	มาก
มารยาทพนักงานชาย	3.635	0.9186	มาก
ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน	3.450	0.8941	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านการบุคลากรผู้ให้บริการรวม	3.584	0.8373	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.584 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ส่วนใหญ่เป็น ความเอาใจใส่พนักงานชาย ค่าเฉลี่ย = 3.660 รองลงมา มารยาทพนักงานชาย ค่าเฉลี่ย = 3.635 มารยาทของพนักงานส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.590 และความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.450

ตารางที่ 4.11: ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดของด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process)

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า	3.740	0.9162	มาก
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ	3.698	0.8933	มาก
การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน	3.578	0.9467	มาก
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง	3.567	0.9838	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบบริการรวม	3.659	0.8717	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.659 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็นความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.740 รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ค่าเฉลี่ย = 3.698 การบริการจัดส่งสินค้าใน

กรณีเร่งด่วนค่าเฉลี่ย = 3.578 และการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง ค่าเฉลี่ย = 3.567

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสารซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้า เหตุผลที่เลือกราคาสินค้า ชนิด ปริมาณ วัตถุประสงค์ บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ระดับราคา เหตุผลที่ต้องการให้มีการบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ ช่วงวัน-เวลาส่งมอบ ช่องทางบริการการติดต่อในการส่งมอบบริการที่ต้องการได้รับการส่งข้าวสาร นำเสนอเป็นจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่

ราคาสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวตรามานุกาญครอง	91	22.8
ข้าวตราหงส์ทอง	79	19.8
ข้าวตราเกษตร	14	3.5
ข้าวตราฉัตรทอง	81	20.3
ข้าวตราแสนดี	40	10
ข้าวตราเบญจรงค์	72	18
ข้าวตรา อคส.	17	4.3
อื่น ๆ (โปรตระกูล QM, ข้าวกระสอบ, ข้าวไรซ์เบอร์รี่)	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าวตรามาบุญครอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาเป็นข้าวตราฉัตรทอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ข้าวตราหงส์ทอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า

เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	103	25.8
บรรจุภัณฑ์	5	1.3
คุณภาพ	222	55.5
โฆษณา	8	2
สะดวก/ หาซื้อง่าย	45	11.3
เชื่อมั่นในตราสินค้า	16	4
อื่น ๆ (โปรดระบุ รหัสชาติ )	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คุณภาพ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาราคา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 สะดวก/ หาซื้อง่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจุบันท่านเลือก  
รับประทานข้าวชนิดใด

ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	310	77.5
ข้าวธรรมดา	28	7
ข้าวกล้อง	39	9.8
ข้าวเสริมวิตามิน หรือสมุนไพร	11	2.8
ข้าวสาลี	11	2.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ปัจจุบันท่านเลือกรับประทาน  
ข้าวชนิดใด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้าวหอมมะลิ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50  
รองลงมา ข้าวกล้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ข้าวธรรมดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านซื้อข้าวสาร  
ขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	23	5.8
5 กิโลกรัม	216	54
10 กิโลกรัม	130	32.5
15 กิโลกรัม	16	4.0
มากกว่า 15 กิโลกรัม	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นขนาด 10 กิโลกรัม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร

วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภค	374	93.5
เพื่อประกอบการร้านอาหาร	13	3.3
เพื่อจำหน่าย	11	2.8
เป็นของฝาก	2	0.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพื่อบริโภค จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมา เป็น เพื่อประกอบการร้านอาหารจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 เพื่อจำหน่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	258	64.5
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	95	23.8
เพื่อน	12	3.0
สามี/ภรรยา	34	8.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวเองจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็น พ่อแม่/ ญาติพี่น้องจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 สามี/ ภรรยา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านซื้อข่าวสาร บรรจุงบย่อยเพียงใด

ท่านซื้อข่าวสารบรรจุงบย่อยเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	10	2.5
1 ครั้ง/ เดือน	135	33.8
2-3 ครั้ง/ เดือน	51	12.8
มากกว่า 1 เดือน/ ครั้ง	100	25
เมื่อข่าวสารหมด	104	26
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ท่านซื้อข่าวสารบรรจุงบย่อยเพียงใด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเป็นเมื่อข่าวสารหมดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 1 เดือน/ ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในบรรจุงบของท่านการซื้อข่าวสาร

สถานที่ในบรรจุงบของท่านการซื้อข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	15	3.8
ร้านค้าสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 108 Shop	26	6.5
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ช	142	35.5
ดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	177	44.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใน  
บรรจุถุงของท่านการซื้อข้าวสาร

สถานที่ในบรรจุถุงของท่านการซื้อข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าส่งข้าวสาร	34	8.5
รถเร่ขายข้าวสาร	2	0.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม สถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุ  
ถุงของท่าน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 177 คน  
คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ช จำนวน 142 คน  
คิดเป็นร้อยละ 35.50 ร้านค้าส่งข้าวสาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาซื้อ  
ข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม

ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 บาท/ กิโลกรัม	8	2.0
21-30 บาท/ กิโลกรัม	122	30.5
31-40 บาท/ กิโลกรัม	177	44.3
41-50 บาท/ กิโลกรัม	85	21.3
51 บาทขึ้นไป/ กิโลกรัม	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุ  
ถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคา 31-40 บาท/ กิโลกรัม  
จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นราคา 21-30 บาท/ กิโลกรัม จำนวน 122 คน  
คิดเป็นร้อยละ 30.50 ราคา 41-50 บาท/ กิโลกรัม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30



ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร

คุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุแบบถึงที่ด้วยเหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความสะดวก	198	49.5
ประหยัดเวลาไปทำอย่างอื่นแทน	61	15.3
เพื่อลดภาระในการแบกน้ำหนักข่าวสาร	89	22.3
ไม่ต้องออกไปเดินเลือกซื้อ	52	13
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม คุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็น เพื่อลดภาระในการแบกน้ำหนักข่าวสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ประหยัดเวลาไปทำอย่างอื่นแทน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า

ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	28	7
อังคาร	13	3.3
พุธ	15	3.8
พฤหัสบดี	8	2.0
ศุกร์	34	8.5
เสาร์	107	26.8
อาทิตย์	189	47.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.22 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วันอาทิตย์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็นวันเสาร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 วันศุกร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาสะดวกส่งมอบสินค้า

ช่วงเวลาสะดวกส่งมอบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น.	132	33.0
ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น.	70	17.5
ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น.	55	13.8
ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น.	24	6.0
ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.	119	29.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ช่วงเวลาสะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็น ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสาร

เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Call Center	56	14
E-mail	2	0.5
Line	156	39.0
Face Book	2	0.5
Web Site	52	13.0
เบอร์ติดต่อโดยตรงกับรถส่งข่าวสาร	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม เลือกบริการที่ท่านต้องการ ติดต่อส่งมอบข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Line จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเป็น เบอร์ติดต่อโดยตรงกับรถส่งข่าวสาร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 Call Center จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการที่ท่าน ต้องการได้รับการส่งข่าวสาร

บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SMS แจ้งตอนจัดส่ง	90	22.5
บริการด่วนจัดส่งข่าวสารได้ยามฉุกเฉิน	7	1.8
ฟรีค่าจัดส่ง	288	72.0
เปลี่ยนข่าวสารได้หากไม่ตรงตามสั่ง	15	3.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.25 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟรีค่าจัดส่ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเป็น SMS แจ้งตอนจัดส่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เปลี่ยนข่าวสารได้หากไม่ตรงตามสั่งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

##### สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขต จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขต จังหวัดนนทบุรีด้านตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ทำนบรีโกลคอยู่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ทำนบรีโกลคอยู่	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	8.145	0.320
อายุ	36.587	0.395
สถานภาพ	24.792	0.037*
ระดับการศึกษา	24.145	0.286
อาชีพ	51.223	0.038*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.537	0.653

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ทำนบรีโกลคอยู่ และพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขต จังหวัดนนทบุรี ในด้านตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ทำนบรีโกลคอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	11.783	0.067
อายุ	55.575	0.003*
สถานภาพ	16.496	0.170
ระดับการศึกษา	52.423	0.000*
อาชีพ	63.637	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82.653	0.000*

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	16.052	0.007*
อายุ	60.444	0.000*
สถานภาพ	30.217	0.001*
ระดับการศึกษา	48.425	0.000*
อาชีพ	34.606	0.096
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68.866	0.000*

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใดและพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	7.265	0.123
อายุ	34.834	0.021*
สถานภาพ	15.833	0.045*
ระดับการศึกษา	25.952	0.011*
อาชีพ	47.085	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52.843	0.000*

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งและพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	1.708	0.635
อายุ	16.030	0.380
สถานภาพ	11.346	0.078
ระดับการศึกษา	4.807	0.851
อาชีพ	19.267	0.202
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13.621	0.326

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	2.758	0.599
อายุ	32.653	0.037*
สถานภาพ	19.093	0.014*
ระดับการศึกษา	18.986	0.089
อาชีพ	30.288	0.065
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40.323	0.001*

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	11.405	0.022*
อายุ	23.702	0.256
สถานภาพ	6.109	0.635
ระดับการศึกษา	12.215	0.429
อาชีพ	41.587	0.003*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.851	0.276

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใดและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	สถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	2.881	0.824
อายุ	64.782	0.000*
สถานภาพ	20.258	0.062
ระดับการศึกษา	32.436	0.020*
อาชีพ	71.338	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46.480	0.004*

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนัก ต่อกิโลกรัม	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	12.422	0.014*
อายุ	32.033	0.043*
สถานภาพ	9.767	0.282
ระดับการศึกษา	43.592	0.000*
อาชีพ	48.827	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63.192	0.000*

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุง แบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	13.312	0.004*
อายุ	27.758	0.023*
สถานภาพ	2.878	0.824
ระดับการศึกษา	5.247	0.812
อาชีพ	13.077	0.596
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22.466	0.033*

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านความต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	5.835	0.559
อายุ	43.368	0.157
สถานภาพ	21.263	0.095
ระดับการศึกษา	28.735	0.121
อาชีพ	42.579	0.177
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41.452	0.049*

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.37: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านช่วงเวลาที่จะดวงส่งมอบสินค้า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	ช่วงเวลาที่จะดวงส่งมอบสินค้า	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	10.392	0.034*
อายุ	21.481	0.369
สถานภาพ	4.829	0.776
ระดับการศึกษา	14.546	0.267
อาชีพ	32.193	0.041*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.311	0.850

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านช่วงเวลาที่จะดวงส่งมอบสินค้าและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านช่วงเวลาที่จะดวงส่งมอบสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	15.706	0.008*
อายุ	38.159	0.045*
สถานภาพ	11.748	0.302
ระดับการศึกษา	30.453	0.010*
อาชีพ	76.492	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.586	0.077

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารและพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสาร

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสาร	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
เพศ	18.601	0.000*
อายุ	16.779	0.332
สถานภาพ	8.911	0.179
ระดับการศึกษา	12.844	0.170
อาชีพ	50.478	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.405	0.000*

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสาร และพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้**

#### สมมติฐานข้อที่ 2.1

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
คุณภาพของข้าวสาร	116.294	0.000*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	15.673	0.900
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	25.051	0.403
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	17.593	0.822
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	22.812	0.531

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของข้าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.531 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	36.947	0.005*
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	22.621	0.542
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	23.565	0.487
การให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน	28.173	0.253
ด้านราคารวม	35.793	0.321

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิตและการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.321 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$ : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้าและการโฆษณาดึงดูดความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้าและการโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	$\chi^2$	Asymp.Sig
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก		26.030	0.352
การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม		33.398	0.096
การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า		39.339	0.025*
การโฆษณาดึงดูดความสนใจ		20.973	0.640
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม		30.775	0.278

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2 - test$ ) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดหรือ ส่วนลดทันที เมื่อซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ใน เขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดในด้าน การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายด้วยการ สะสมแต้ม และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสาร บรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.278 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านบุคลากรให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่พนักงานขาย มารยาท ของพนักงานส่งสินค้า มารยาทพนักงานขายและความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านบุคลากรให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่พนักงานขาย มารยาท ของพนักงานส่งสินค้า มารยาทพนักงานขายและความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี



ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
ความเอาใจใส่พนักงานขาย	42.805	0.010*
มารยาทของพนักงานส่งสินค้า	42.349	0.012*
มารยาทพนักงานขาย	35.402	0.063
ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน	24.202	0.450
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการรวม	35.706	0.134

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2 - test$ ) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการ ในด้านมารยาทพนักงานขาย และความรอบรู้ในสินค้าของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ในด้านความเอาใจใส่พนักงานขาย และมารยาทของพนักงานส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.134 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 2.5

H<sub>0</sub>: ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

H<sub>1</sub>: ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการการส่งมอบบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
	$\chi^2$	Asymp.Sig
ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า	37.035	0.043*
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ	22.152	0.570
การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน	26.745	0.316
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง	23.810	0.473
ด้านกระบวนการการส่งมอบบริการรวม	27.529	0.350

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square ( $X^2$  - test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการการส่งมอบบริการในด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบ

บริการในด้าน ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.350 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45: สรุปสมมติฐาน (1)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	เพศ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.320	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.067	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.007	สอดคล้อง
	เพศ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.123	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.635	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.599	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.022	สอดคล้อง
	เพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.824	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.014	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปสมมติฐาน (1)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	เพศ มีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.004	สอดคล้อง
	เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.559	ปฏิเสธ
	เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เหมาะสมส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.034	สอดคล้อง
	เพศ มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสาร	Chi – Square	0.008	สอดคล้อง
	เพศ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้จาก การส่งข่าวสาร	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.46: สรุปสมมติฐาน (2)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	อายุ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข่าวสารบรรจุที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.395	ปฏิเสธ
	อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.003	สอดคล้อง
	อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อายุมีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข่าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.021	สอดคล้อง
	อายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข่าวสาร	Chi – Square	0.380	ปฏิเสธ
	อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข่าวสาร	Chi – Square	0.037	สอดคล้อง
	อายุมีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข่าวสารบรรจุบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.256	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): สรุปสมมติฐาน (2)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.043	สอดคล้อง
	อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.023	สอดคล้อง
	อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.157	ปฏิเสธ
	อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.369	ปฏิเสธ
	อายุ มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	Chi – Square	0.045	สอดคล้อง
	อายุ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	Chi – Square	0.332	ปฏิเสธ

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.47: สรุปสมมติฐาน (3)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.037	สอดคล้อง
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.170	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.001	สอดคล้อง
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.045	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): สรุปสมมติฐาน (3)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.078	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.014	สอดคล้อง
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.635	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.062	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.282	ปฏิเสธ
	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.824	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.095	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.776	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	Chi – Square	0.302	ปฏิเสธ
	สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	Chi – Square	0.179	ปฏิเสธ

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.48: สรุปสมมติฐาน (4)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.286	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.011	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.851	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.089	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.429	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.020	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.812	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.121	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.267	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	Chi – Square	0.010	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	Chi – Square	0.170	ปฏิเสธ

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ

ตารางที่ 4.49: สรุปสมมติฐาน (5)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.038	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.096	ปฏิเสธ
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.001	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.202	ปฏิเสธ
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.065	ปฏิเสธ
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.003	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.596	ปฏิเสธ
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.177	ปฏิเสธ
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.041	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05



ตารางที่ 4.50: สรุปสมมติฐาน (6)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7	รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่	Chi – Square	0.653	ปฏิเสธ
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.326	ปฏิเสธ
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	Chi – Square	0.001	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด	Chi – Square	0.276	ปฏิเสธ
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงของท่าน	Chi – Square	0.004	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร	Chi – Square	0.033	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.049	สอดคล้อง
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้า	Chi – Square	0.850	ปฏิเสธ
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสาร	Chi – Square	0.077	ปฏิเสธ
	รายได้ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสาร	Chi – Square	0.000	สอดคล้อง

หมายเหตุ แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.51: สรุปสมมติฐาน (1)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	คุณภาพของข้าวสาร. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.000*	สอดคล้อง
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.900	ปฏิเสธ
	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.403	ปฏิเสธ
	ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.822	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รวม มีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.531	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.52: สรุปสมมติฐาน (2)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.005*	สอดคล้อง
	ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.542	ปฏิเสธ
	รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.487	ปฏิเสธ
	การให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.253	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.321	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.53: สรุปสมมติฐาน (3)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้าและการโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.352	ปฏิเสธ
	การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.096	ปฏิเสธ
	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.025*	สอดคล้อง
	การโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.640	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.278	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.54: สรุปสมมติฐาน (4)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4	ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่พนักงานขาย มารยาทของพนักงานส่งสินค้า มารยาทพนักงานขายและความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	ความเอาใจใส่พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.010*	สอดคล้อง
	มารยาทของพนักงานส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.012*	สอดคล้อง
	มารยาทพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.065	ปฏิเสธ
	ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.450	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางด้านพนักงาน รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.134	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.55: สรุปสมมติฐาน (5)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5	ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
	ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.043	สอดคล้อง
	ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.570	ปฏิเสธ
	การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.316	ปฏิเสธ
	การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.473	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี	Chi – Square	0.350	ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบและไคสแควร์ (Chi-square) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 สถานภาพส่วนบุคคล สมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางการตลาดของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในด้าน คุณภาพของข้าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.487 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.465 ตามลำดับ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.250

2) ปัจจัยทางการตลาดของด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.235 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 รับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.292 ตามลำดับ และการให้เครดิตยืดระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.215

3) ปัจจัยทางการตลาดของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.516 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในด้าน การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือรับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503 ตามลำดับ และ การโฆษณาดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.340

4) ปัจจัยทางการตลาดของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.584 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านความเอาใจใส่พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.660 มารยาทพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 มารยาทของพนักงานส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590 ตามลำดับ และความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.450

5) ปัจจัยทางการตลาดของด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.659 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในด้าน



ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698 การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.578 ตามลำดับ และการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.567

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า เหตุผลที่เลือกตราสินค้า ชนิด ปริมาณ วัตถุประสงค์ บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ระดับราคา เหตุผลที่ต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ ช่วงวัน-เวลาส่งมอบ ช่องทางบริการการติดต่อในการส่งมอบ บริการที่ต้องการได้รับการส่งข้าวสาร นำเสนอเป็นจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ข้าวตรามายบุญครอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาเป็น ข้าวตราฉัตรทอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ข้าวตราหงส์ทอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คุณภาพ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ราคา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 สะดวก/ หาซื้อง่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้าวหอมมะลิ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา ข้าวกล้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ข้าวธรรมดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็น ขนาด 10 กิโลกรัม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพื่อบริโภค จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาเป็น เพื่อประกอบการร้านอาหารจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 เพื่อจำหน่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

- 6) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวเองจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็น พ่อแม่/ญาติพี่น้องจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 สามเณร/ภรรยา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50
- 7) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ท่านซื้อข่าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเป็น เมื่อข่าวสารหมดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25
- 8) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม สถานที่ในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงของท่าน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ดิสเคาต์สตรี เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ช จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ร้านค้าส่งข่าวสาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50
- 9) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ระดับราคาที่ซื้อข่าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคา 31-40 บาท/กิโลกรัม จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นราคา 21-30 บาท/กิโลกรัม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ราคา 41-50 บาท/กิโลกรัม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30
- 10) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม คุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็น เพื่อลดภาระในการแบกน้ำหนักข่าวสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ประหยัดเวลาไปทำอย่างอื่นแทน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30
- 11) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วันอาทิตย์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็น วันเสาร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 วันศุกร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50
- 12) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็น ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80
- 13) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Line จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเป็น เบอร์ติดต่อโดยตรงกับรถส่งข่าวสาร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 Call Center จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

14) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปรึกษาจัดส่ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเป็น SMS แจ้งตอนจัดส่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เปลี่ยนข่าวสารได้หากไม่ตรงตามสั่งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใดท่านซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบใดเพียงใดระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม คุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบใดด้วยเหตุผลอะไรช่วงเวลาที่คุณสะดวกส่งมอบสินค้าเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสารบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่เหตุผลที่ท่านเลือกราคาสินค้าที่ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์ของท่านช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกราคาสินค้าปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใดท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์ของท่านระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม คุณต้องการให้มีบริการส่งข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบใดด้วยเหตุผลอะไร เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารที่ท่านซื้อข้าวสารบรรจุภัณฑ์เพียงใด ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข่าวสารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่ปัจจุบัน ท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใดที่ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานไว้

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน เหตุผลที่ท่านเลือกราคาสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใดสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม คุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้าเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน เหตุผลที่ท่านเลือกราคาสินค้า ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใดที่ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้งสถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ราคาสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใดคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า บริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน เหตุผลที่ท่านเลือกราคาสินค้า ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด สถานที่

ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งไว้

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด สถานที่ในการซื้อข้าวสารของคุณระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้าเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารบริการที่ท่านต้องการได้รับการส่งข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้าน ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใดช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้าเลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแจกแจงเป็นรายข้อมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 คุณภาพของข้าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รับชำระด้วยบัตรเครดิต และการให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแจกแจงเป็นรายข้อมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 รับชำระด้วยบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 การให้เครดิตยี่ระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยทางด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดหรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้าและการโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งแจกแจงเป็นรายข้อมีดังนี้



สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 การโฆษณาดึงดูดความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่พนักงานขาย มารยาทของพนักงานส่งสินค้า มารยาทพนักงานขายและความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งแจกแจงเป็นรายข้อมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ความเอาใจใส่พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 มารยาทของพนักงานส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 มารยาทพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนและการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งแจกแจงเป็นรายข้อมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.5 ปัจจัยทางด้านกระบวนการการส่งมอบบริการรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปรายดังนี้

1) จากผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องงานวิจัย จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 39 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึง คุณภาพของข้าวสาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ทองสุข (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยการมีภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานมีสินค้าหลายชนิดให้เลือกและข้าวคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับ นันทวีร์ สัตโยภาส (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยของข้าวสาร และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของข้าวสารมากที่สุด

2.2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งรับชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ และการให้เครดิตยืระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ข้าวสารบรรจุถุงได้รับการรับรองมาตรฐาน ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวสารปิดสนิท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหุง ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประเภทของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายและชื่อเสียงของตราหือของผลิตภัณฑ์

2.3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึง การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือรับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามผลงานวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร กับพนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นรูปแบบของการสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ยั่งยืนและมีความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ข้างกล้องอันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล้องประสบผลสำเร็จทางการตลาด

2.4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความเอาใจใส่พนักงานขาย มารยาทพนักงานขาย มารยาทของพนักงานส่งสินค้า ตามลำดับ และ ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วุฒิม ประไพพิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองผลงานวิจัยพบ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านบุคคลโดยเฉพาะการที่พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีมีความรู้สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว และการแต่งกายเหมาะสม สุภาพดี

### 2.5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Process)

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน ตามลำดับ และการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลงานวิจัยพบ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้ามีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผล

3) จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภค คือ ข้าวตรามาบุญครอง เหตุผลที่ท่าน เลือกรตราสินค้า เพราะคุณภาพปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด คือ ข้าวหอมมะลิท่านซื้อ ข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง ได้แก่ ขนาด 5 กิโลกรัม วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารส่วนใหญ่ เป็นเพื่อบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร คือ ตัวเองท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อย เพียงใด ส่วนใหญ่ จำนวน 1 ครั้ง/ เดือน สถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน ส่วนใหญ่เลือก ดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมส่วนใหญ่ เลือกราคา 31-40 บาท คุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ วันอาทิตย์ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. เลือกรบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Line บริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟรีค่าจัดส่ง ซึ่งจะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างเดียว โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ เจาะจงเลือกซื้อยี่ห้อ มาบุญครอง เพราะสะอาด/ ปลอดภัย โดยจะเลือกซื้อที่ราคา 141-160 บาทต่อ ถุงจะซื้อ 2-3 ถุง ในการซื้อที่เดือนละครั้ง แหล่งที่ซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ)

4) จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านปัจจุบันท่านเลือกรับประทาน ข้าวชนิดใด ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบ

น้ำหนักต่อกิโลกรัม เลือกรับบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข้าวสารเหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า สถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใดช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า บริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข้าวสารคุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไรตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ยกเว้น วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสารและช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของข้าวสารที่ซื้อราคาของข้าวสารที่ซื้อ และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารอาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรายได้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณของข้าวสารที่ซื้ออีกด้วย

5) จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร, ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่พนักงานขาย และมารยาทของพนักงานส่งสินค้า ปัจจัยทางด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครพล สุริยะศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร และเหตุผลที่ซื้อข้าวสารรูปแบบนั้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภักดิ์ ภักดีโตตร และเกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานข้าวหอมมะลิ ของตรามาบุญครอง และคุณภาพต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของข้าวสารเป็นหลัก เช่น ขนาดและรูปร่างของเมล็ดข้าว น้ำหนักของเมล็ดข้าว สีเปลือกของเมล็ดข้าวโดยข้าวที่มีคุณภาพดี เช่น ความขาว ความใสและความเลื่อมมันของเมล็ดข้าว โดยรองรับกับมาตรฐานที่กำหนด

2) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ระดับราคาที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง อยู่ที่ 21-30 บาท/ กิโลกรัม และมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาทขึ้นไป เป็นหลัก

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยลูกค้าจะให้ความสำคัญที่ระดับราคา 21-30 บาท/ กิโลกรัม และมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาทขึ้นไป เป็นหลัก

3) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง โดยทราบข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือจัดกิจกรรมการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่องผ่านทาง การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานขาย และมารยาทของพนักงานส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่ออธิบายให้กับผู้ซื้อได้อย่างไม่เกิดข้อสงสัย และพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการให้พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากเพื่อตอบคำถามลูกค้าเมื่อเกิดข้อสงสัย ตลอดจนต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส และพุดจาสุภาพ เป็นหลัก

5) ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม มีการสั่งซื้อ 1 ครั้ง/ เดือน มุ่งเน้นเรื่องฟรีค่าจัดส่ง และติดต่อทางไลน์หรือเบอร์ติดต่อกับรถส่งข้าวสารโดยตรง ซึ่งจะต้องส่งข้าวสารในวันเสาร์และอาทิตย์ เป็นหลัก



ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในการตรงต่อเวลาให้มาก มีการบริการพรีค่าจัดส่ง และต้องให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกโดยตรงกับรถส่งข่าวสาร โดยมุ่งเน้นจัดส่งวันเสาร์และอาทิตย์ให้ได้ เป็นหลัก

6) เพื่อเป็นการรับรู้ว่าการบริการส่งข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ผู้ใช้บริการที่จะซื้อมีความต้องการมากน้อยเพียงใด และเหตุผลที่ต้องการให้มี และอะไรเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อซึ่งจะเห็นได้ว่าราคามีส่วนในการตัดสินใจอยู่มากและมีการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก ซึ่งสถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตามดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งคนยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับการสั่งซื้อข่าวสารแบบส่งถึงที่เพราะไม่ค่อยพบเห็น แต่ด้วยปัจจุบันมีการส่งข่าวสารลักษณะนี้กันมากขึ้น อาจทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก เพื่อเป็นการลดภาระของผู้บริโภค ไม่ต้องไปต่อคิวรอซื้อสินค้า และเป็นการลดภาระในการแบกน้ำหนักข่าวสาร อีกทั้งเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

7) เพื่อเป็นการรับรู้ความคิด ทักษะคติ ของผู้บริโภคว่าอะไรทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบุคคลใดมีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อให้รู้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นในแนวทิศทางใด

8) หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยที่ค้นพบนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดและยังนำไปวางแผนทางธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ ที่เคยใช้บริการซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบข้อมูล และความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริงเพื่อนำมาประยุกต์หรือปรับปรุงให้การบริการที่ดีขึ้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการซื้อข่าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่

2) ควรศึกษาการบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันสูงสุด และศึกษาข้อมูลสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นสินค้าทดแทนกันได้เนื่องจากหากเกิดสินค้าจำเป็นต้องใช้สามารถนำมาทดแทนกันได้เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า หรือความต้องการในทันที เนื่องจากเป็นการเดินทางไปขายสินค้าอยู่แล้วจะได้ไม่เสียโอกาส

3) ควรศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจที่ส่งข่าวสารถึงที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และช่วยในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

4) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีลักษณะประชากร และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งหากทำการสำรวจศึกษาพฤติกรรมจะช่วยทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริง

5) ควรศึกษาแนวโน้มและทิศทางการขายสินค้าและส่งสินค้าเพิ่มเพื่อรองรับให้ทันต่อการดำเนินการทางธุรกิจและทันต่อเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในอนาคต

6) ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดให้ครบทั้ง 7 P เพิ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นไปวิเคราะห์ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก เพื่อหาช่องทางขยายจุดบริการส่งข่าวสารถึงที่เพิ่มจากนันทบุรี ให้มีตามแต่ละจังหวัด ต่อไปเป็นภูมิภาคเพื่อให้ครองตลาดมากขึ้น และเข้าถึงแหล่งชุมชนมากขึ้น

7) วิเคราะห์กลยุทธ์หาที่ตั้งจุดบริการเพิ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เช่น ตั้งร้านตามสถานที่ชุมชน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น



### บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลยุทธ์การตลาด. (2558). สืบค้นจาก [http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors\\_influencingtheuseofcarcareservicesinBangKhae.Bangkok/8.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97\\_2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors_influencingtheuseofcarcareservicesinBangKhae.Bangkok/8.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *ความหมายของการบริการ*. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อีรนพโพธิ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). *ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาคติของผู้ซื้บรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมการผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทวีร์ สัตโยภาส. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554, ตุลาคม). *เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวดี ทองสุข. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2554, กันยายน - ธันวาคม). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มร., 5(3)*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ธาร.
- สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2, 22-37*.
- สุชาดา ร่มไทรทอง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุทนต์ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัค ภักดิ์โตตร และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556, มกราคม-มีนาคม). แรงจูงใจในการบริโภคข้าว

อินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มี*

*ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Big C. การศึกษาอิสระ*  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สำนักสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2557). *ประชากรจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

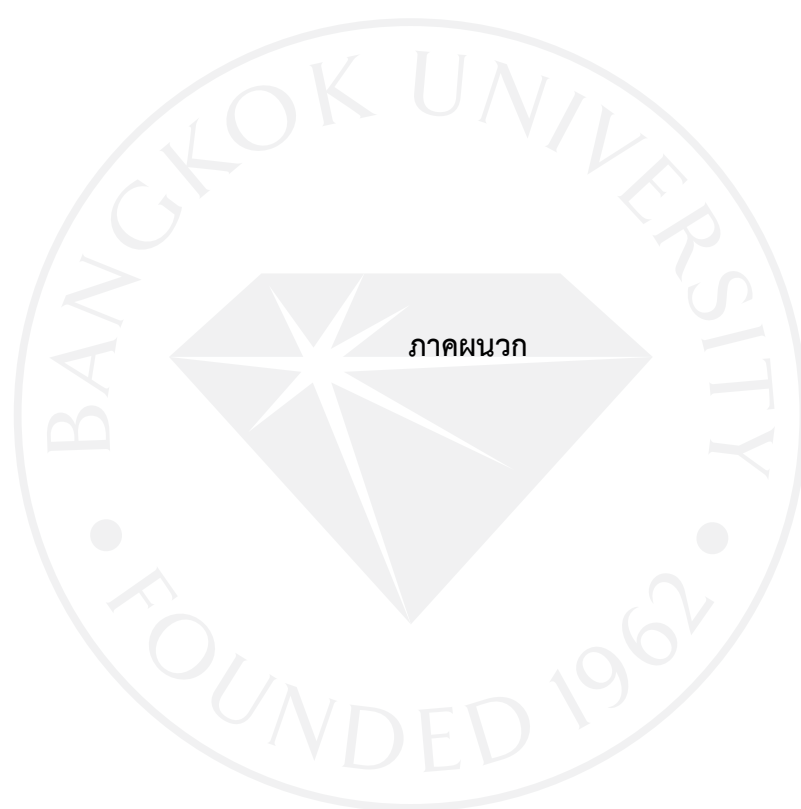
Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, control* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ชุดที่

.....

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง  
แบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ  
ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยทาง  
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบส่งถึงที่ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง  
ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้แทนจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงแบบส่ง  
ถึงที่ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผนด้านธุรกิจและด้านการตลาด โดย  
แบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.1  ชาย

1.2  หญิง

2. อายุ

2.1  ต่ำกว่า 20 ปี

2.2  20 -29 ปี

2.3  30-39 ปี

2.4  40-49 ปี

2.5  50-59 ปี

2.6  60 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

3.1  ต่ำกว่าปริญญาตรี3.2  ปริญญาตรี3.3  ปริญญาโท3.4  สูงกว่าปริญญาโท

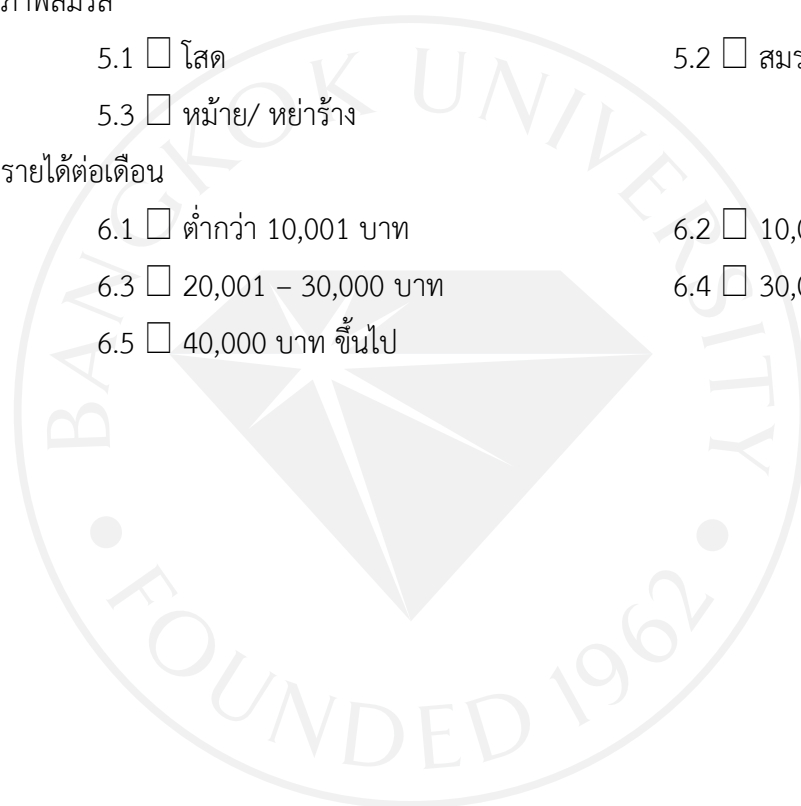
## 4. อาชีพ

4.1  นักเรียน/ นักศึกษา4.2  พนักงานบริษัทเอกชน4.3  ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ4.4  ประกอบธุรกิจส่วนตัว4.5  พ่อบ้าน/ แม่บ้าน4.6  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. สถานภาพสมรส

5.1  โสด5.2  สมรส5.3  หม้าย/ หย่าร้าง

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

6.1  ต่ำกว่า 10,001 บาท6.2  10,001 – 20,000 บาท6.3  20,001 – 30,000 บาท6.4  30,001 – 40,000 บาท6.5  40,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. คุณภาพของข้าวสาร					
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9. ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
10. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
12. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
13. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
14. การให้เครดิตยืระยะเวลาในการชำระเงิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จัก					
16. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม					
17. การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือรับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า					
18. การโฆษณาดึงดูดความสนใจ					

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. ความเอาใจใส่พนักงานขาย					
20. มารยาทของพนักงานส่งสินค้า					
21. มารยาทพนักงานขาย					
22. ความรอบรู้ในสินค้าของพนักงาน					
<b>กระบวนการส่งมอบบริการ</b>					
23. ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า					
24. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ					
25. การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน					
26. การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ข้อตกลง					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

27. ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านบริโภคอยู่

27.1  ข้าวตรามาบุญครอง



27.2  ข้าวตราหงส์ทอง



27.3  ข้าวตราเกษตร



27.4  ข้าวตราฉัตรทอง



27.5  ข้าวตราแสนดี



27.6  ข้าวตราเบญจรงค์



27.7  ข้าวตรา อคส.



27.8  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

28. เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้า

28.1  ราคา

28.2  บรรจุภัณฑ์

28.3  คุณภาพ

28.4  โฆษณา

28.5  สะดวก/ หาซื้อง่าย

28.6  เชื่อมั่นในตราสินค้า

28.7  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

29. ปัจจุบันท่านเลือกรับประทานข้าวชนิดใด

29.1  ข้าวหอมมะลิ

29.2  ข้าวธรรมดา

29.3  ข้าวกล้อง

29.4  ข้าวเสริมวิตามิน หรือสมุนไพร

29.5  ข้าวสาวไห้

29.6  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

30. ท่านซื้อข้าวสารขนาดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

30.1  1 กิโลกรัม

30.2  5 กิโลกรัม

30.3  10 กิโลกรัม

30.4  15 กิโลกรัม

30.5  มากกว่า 15 กิโลกรัม

31. วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวสาร

31.1  เพื่อบริโภค

31.2  เพื่อประกอบการร้านอาหาร

31.3  เพื่อจำหน่าย

31.4  เป็นของฝาก

31.5  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



## 32. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

- 32.1  ตัวเอง  
 32.2  พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง  
 32.3  เพื่อน  
 32.4  สามี/ ภรรยา  
 32.5  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 33. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด

- 33.1  ทุกสัปดาห์  
 33.2  1 ครั้ง/ เดือน  
 33.3  2-3 ครั้ง/ เดือน  
 33.4  มากกว่า 1 เดือน/ ครั้ง  
 33.5  เมื่อข้าวสารหมด

## 34. สถานที่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน

- 34.1  ร้านขายของชำ  
 34.2  ร้านค้าสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น 108 shop  
 34.3  ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ช  
 34.4  ดิสเคาต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี  
 34.5  ร้านค้าส่งข้าวสาร  
 34.6  รถเร่ขายข้าวสาร  
 34.7  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 35. ระดับราคาที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม

- 35.1  ต่ำกว่า 21 บาท / กิโลกรัม  
 35.2  21-30 บาท / กิโลกรัม  
 35.3  31-40 บาท / กิโลกรัม  
 35.3  41-50 บาท / กิโลกรัม  
 35.3  51 บาทขึ้นไป / กิโลกรัม

## 36. คุณต้องการให้มีบริการส่งข้าวสารบรรจุถุงแบบถึงที่ด้วยเหตุผลอะไร

- 36.1  ต้องการความสะดวก  
 36.2  ประหยัดเวลาไปทำอย่างอื่นแทน  
 36.3  เพื่อลดภาระในการแบกน้ำหนักข้าวสาร  
 36.4  ไม่ต้องออกไปเดินเลือกซื้อ  
 36.5  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 37. ช่วงวันที่สะดวกส่งมอบสินค้า

- 37.1  จันทร์  
 37.2  อังคาร วันหยุด  
 37.3  พุธ  
 37.4  พฤหัสบดี  
 37.5  ศุกร์  
 37.6  เสาร์  
 37.7  อาทิตย์  
 37.8  วันหยุดนักขัตฤกษ์

## 38. ช่วงเวลาที่สะดวกส่งมอบสินค้า

- 38.1  ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น.  
 38.2  ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น.  
 38.3  ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น.  
 38.4  ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น.  
 38.5  ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.

## 39. เลือกบริการที่ท่านต้องการติดต่อส่งมอบข่าวสาร

39.1  Call Center39.2  E mail39.3  Line39.4  Face Book39.5  Web Site39.6  เบอร์ติดต่อโดยตรงกับรถส่งข่าวสาร

## 40. บริการที่ท่านต้องการได้รับจากการส่งข่าวสาร

40.1  SMS แจ้งตอนจัดส่ง40.2  บริการด่วนจัดส่งข่าวสารได้ยามฉุกเฉิน40.3  ฟรีค่าจัดส่ง40.4  เปลี่ยนข่าวสารได้หากไม่ตรง

ตามสั่ง

40.5  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในคำตอบของท่านอย่างยิ่ง

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	20

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพของข่าวสาร	65.90	217.323	.798	.	.975
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	66.05	218.767	.808	.	.974
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	66.03	218.640	.758	.	.975
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	66.03	219.358	.785	.	.975
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	65.95	218.921	.811	.	.974
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	66.03	217.204	.843	.	.974
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	66.30	218.831	.703	.	.975
การให้เครดิตระยะเวลาในการชำระเงิน	66.35	217.054	.806	.	.974
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อเป็นที่ รู้จัก	66.23	219.615	.730	.	.975
การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม	66.30	216.421	.793	.	.975
การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า	66.28	217.025	.789	.	.975
การโฆษณาดึงดูดความสนใจ	66.15	218.490	.741	.	.975
ความเอาใจใส่พนักงานขาย	66.08	215.251	.836	.	.974
มารยาทของพนักงานส่งสินค้า	66.13	215.138	.868	.	.974
มารยาทพนักงานขาย	66.13	214.369	.822	.	.974
ความรู้ในสินค้าของพนักงาน	66.15	214.951	.850	.	.974
ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า	65.90	214.451	.832	.	.974
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับ บริการ	65.98	213.307	.863	.	.974
การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน	65.95	214.818	.860	.	.974
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงข้อตกลง	66.05	212.869	.852	.	.974

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นายรัชพล ธนกาศพาศนิษฐ์
อีเมล	pwo54040@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป จากมหาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2543 - ปัจจุบันองค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานบริหารทั่วไป 5



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรพล ชนาคอนาเสียด อยู่บ้านเลขที่ 91/368

ซอย ถนน โครินทอส ตำบล/แขวง บางบัวทอง

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204953

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยทางตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ  
บรรจุกองแบบรังผึ้งในจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พลวิมล วัฒนวิมล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร