

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่
Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Toward
Buying Riceberry Rice

สุคนธา ชัยยะ* และวรรณีย์ สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ด้านราคา คือ ปัจจัยย่อยเรื่อง มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยย่อยเรื่อง สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ และผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The independent study aims to study the influence of the marketing mix on the consumers in Mueang Chiang Mai District toward the purchase of Riceberry rice. Four factors of the marketing mix concept: product, price, promotion, and place were utilized in this study. The questionnaire and a convenience sampling method were used to collect data from the sampling group of 400 consumers who lived in Mueang Chiang Mai District and purchased Riceberry rice within 6 months before answering the questionnaire. The data acquired from the questionnaire was analyzed by descriptive statistics and by inferential statistics. The study found that the factors of the marketing mix which had the effects on the consumers in Mueang Chiang Mai District toward the purchase of Riceberry rice were listed respectively as follows: in terms of product, the sub-factor was the quality of Riceberry rice. As for distribution, it was ubiquitously available to purchase as a

* นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร.อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

sub-factor. With respect to price, the sub-factor was it was worth the price if the health benefits of Riceberry rice consumption was concerned. With regard to promotion, the sub-factor was the interesting advertising media. The results of the hypothesis testing for the marketing mix affecting the consumers in Mueang Chiang Mai District toward the purchase of Riceberry rice were different when classified by gender, the monthly income, the types of Riceberry rice, the amount of Riceberry rice purchased each time, and the average expense of buying Riceberry rice. The finding showed that the influence of the marketing mix on the consumers in Mueang Chiang Mai District toward the purchase of Riceberry rice had a statistically significant difference at the level of 0.05 in some sub-factors.

บทนำ

ในภาพรวมรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจ พบว่า คนไทยร้อยละ 48 กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี (Mintel Group Ltd., 2561 อ้างถึงใน Marketeer Online, 2561) ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่นิยมสูงขึ้น แม้แต่การเลือกรับประทานข้าวก็เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยภาครัฐและเอกชนได้ทำการพัฒนาพันธุ์ข้าวมีสีให้เป็นพันธุ์ข้าวใหม่และเน้นปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีโภชนาการสูงและมีคุณค่าในการบำบัดและป้องกันโรค ซึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากก็คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) และกระทรวงพาณิชย์ได้ทำการผลักดันให้เกษตรกรปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่และทำการผลักดันให้คนไทยหันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น (ผู้จัดการ Online, 2558) ประกอบกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่นถึงประมาณ 3 - 5 เท่า (ภูสุดา ขอบพบสุข, 2560) จึงเป็นที่น่าสนใจทั้งผู้ผลิต (เกษตรกร) และผู้ค้าข้าวสารทั้งรายใหญ่และรายย่อย ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมในการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ให้คุณสมบัติดี (TnewsOnline, 2558) อีกทั้งกระแสรักสุขภาพก็ยังเป็นที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย จึงคาดการณ์ว่าตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ได้มีลักษณะคล้ายกันหรือเหมือนกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวสารทั้งรายใหญ่และรายย่อยต้องประสบกับสภาพของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ประกอบกับปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคมีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย แสดงให้เห็นจากข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามาแข่งขันในตลาดและเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ส่วนร้านขายข้าวสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการตักแบ่งขายมีส่วนแบ่งตลาดลดลง (Krungsri Research, 2560; ออนไลน์) ดังนั้นเพื่อตอบรับกับสถานการณ์นี้ผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวสารทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องหาวิธีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการ บริษัท กลุ่มเกษตรกร วิชาทักขุมนหรือผู้ผลิตรายอื่นๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจ อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ องค์การธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของการค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บริการและชื่อเสียงของผู้ขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ให้มีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างเช่น มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับและมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker & Stanton, 2007, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) การส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อโฆษณา พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ สุภาพ อธิยาศยดีและเป็นมิตร การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกของสมนาคุณและการจัดรางวัลชิงโชค เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ด้านการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างเช่น หาซื้อได้ง่ายทั่วไป ไม่ขาดตลาด ซื้อได้ตลอดเวลา ความสะอาดของสถานที่จัดรถ ความสะอาดของร้าน สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เป็นต้น

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยประชากรคือผู้ที่อยู่อาศัย

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม ในกรณีนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด ประเภทแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภทแบบสอบถามแบบเลือกตอบและแบบจัดอันดับความสำคัญ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้ง 4 ด้าน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มีผลในระดับมากที่สุด มีผลในระดับมาก มีผลในระดับปานกลาง มีผลในระดับน้อย และมีผลในระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 โดยมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีข้อซึ่งเป็นประเภทแบบบรรจุ โดยสาเหตุที่ซื้อเพื่อบริโภคลำดับที่ 1 อยากรทดลองบริโภค ลำดับที่ 2 เพื่อรักษาสุขภาพ และลำดับที่ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่า/สารอาหาร มีวิธีการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่หน้าร้านโดยตรง สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อเมื่อใกล้จะหมด ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น 15.00 - 18.00 น. มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อ 1 - 4 กิโลกรัมต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 100-300 บาท ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อการบริโภคข้าวทั้งหมดอยู่ที่ 51 - 75% โดยบุคคลที่มักไปด้วย คือ บุคคลใกล้ชิด/ คนในครอบครัว ความพึงพอใจหลังจากซื้อมีความพึงพอใจมากและกลับไปซื้อซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับการมีผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับการมีผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการจัดจำหน่าย
เพศ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
รูปแบบการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อแบบบรรจุถุง สาเหตุที่ซื้อเพื่อรักษาสุขภาพและอยากทดลองบริโภค โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เมื่อใกล้จะหมด มีเปอร์เซ็นต์ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อการบริโภคข้าวทั้งหมดอยู่ที่ 56.7% บุคคลใกล้ชิดและเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและในอนาคตจะซื้อแน่นอน ที่ไม่สอดคล้อง คือ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้องและเพราะเพื่อนแนะนำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัก ภัคดีโตและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวบรรจุถุงแบบมีหยัห่อ เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อ คือ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ที่ไม่สอดคล้อง คือ ซื้อมาบริโภคจากร้านขายสินค้าราคาถูก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ พิศวง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุง

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวแบบบรรจุถุงมียี่ห้อระดับประเทศ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต้องการให้ตนเองมีความสุขชาติ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป ซื้อเดือนละ 1 ครั้งและบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่สอดคล้อง คือ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ เป็นคุณประโยชน์ของข้าวสารกล้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัทนา ชัยรี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อแบบมียี่ห้อระดับประเทศ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ ที่ไม่สอดคล้องคือ เหตุผลเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ ซื้อปริมาณ 5 - 10 กิโลกรัม/เดือนและแหล่งซื้อส่วนใหญ่จากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับการมีผลในการซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับการมีผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ที่ไม่สอดคล้อง คือ โดยภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัค ภักดิ์โตและไกรชิต สุตะเมือง (2556) พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ที่ไม่สอดคล้อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ พิศวง (2559) พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ที่ไม่สอดคล้อง คือ โดยภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัทนา ชัยรี (2560) พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัค ภักดิ์โตและไกรชิต สุตะเมือง (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ พิศวง (2559) พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้าวบรรจุถุงด้านชนิดข้าวบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัทนา ชัยรี (2560) พบว่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิกับข้อมูลบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ที่ไม่สอดคล้อง คือ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิและแหล่งข้าวหอมมะลิมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายข้าวสาร ผู้ประกอบการ บริษัท กลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเรียงลำดับตามด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยมีการคัดแบ่งคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ออกเป็นระดับชั้นคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่น เช่น คุณสมบัตพิเศษ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์พัฒนาอย่างดี มีความคงทน มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ป้องกันมอดและแมลง อีกทั้งออกแบบให้มีสีสันสดใสดูสะอาดและฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แหล่งที่ผลิต เป็นต้น ให้ความสำคัญกับมาตรฐานข้าวไรซ์เบอร์รี่และพยายามปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานด้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงความปลอดภัย สะอาด และด้านสาธารณสุข และมีการปรับขนาดบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีหลายขนาดให้เหมาะสมตามความต้องการบริโภคของลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การฝากขายที่ซุ้มสินค้าในร้านค้า และห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต การขายส่งตามร้านที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและตัวแทนตามที่จุดสำคัญในต่างจังหวัดและขายตามงานแสดงสินค้าและงานเทศกาลต่าง ๆ โดยผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องคำนึงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าได้ด้วย อย่างเช่น การขายในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ตกับขายที่ตลาดนัด ภาพลักษณ์สินค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นทำให้รู้สึกว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถตั้งราคาได้สูงและมีคุณภาพมากกว่าสินค้าตลาดนัด ในขณะที่เดียวกันถ้าวางขายสินค้าที่ตลาดนัดจะได้เปรียบเรื่องการกระจายสินค้า ราคาขายอาจถูกกว่าแต่ลูกค้าก็มีจำนวนมาก สำหรับกรณีจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ร้านขายข้าวสารหรือห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีการเลือกทำเลที่เหมาะสมด้วย ตลอดจนดูแลความสะอาดของบริเวณที่จำหน่ายและความสะดวกในการจอดรถของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายข้าวสารอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น เว็บไซต์ Facebook Fanpage Line และการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์หรือ Delivery

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งร้านจำหน่ายข้าวสารและห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ตควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีได้มุ่งการกระตุ้นยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรเป็นการสร้างความตระหนักและการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตัวอย่าง เช่น ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่อาจทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับเทศกาล ผู้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์จากการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ การแนะนำการรับประทานโดยอธิบายว่ามีวิธีการหุงข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างไรให้อร่อย ซึ่งอาจทำการโฆษณาในช่องทางสื่อต่าง ๆ ผู้ประกอบการ

ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจทำการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษตามเทศกาล มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณที่กำหนด การจัดวางวัลชิงโชค เป็นต้น ซึ่งจะจัดโปรโมชั่นในช่วงเดือนที่มียอดขายลดลงและนำโปรโมชั่นมาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยการทำป้ายโฆษณาบริเวณที่มีการจัดเทศกาลต่าง ๆ ผู้ประกอบการร้านอาหารจำหน่ายข้าวสารควรมีอบรมให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ สุภาพ อธิบายดีและเป็นมิตร นอกจากนี้ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมภายในท้องถิ่นโดยร่วมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับชุมชน

ด้านราคา ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตามการคัดแบ่งคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีหลายระดับราคาให้เลือกและไม่กำหนดราคาที่สูงเกินไปต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย และอาจมีการปรับราคาสูงขึ้นในอนาคตพร้อมกับการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าให้ทันสมัย ทั้งบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับผู้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนทั้งที่ตัวสินค้าและบริเวณที่จำหน่าย กรณีผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจมีการนำบาร์โค้ดสินค้ามาใช้ในการแสดงราคา นอกจากนี้ในกรณีผู้ประกอบการร้านอาหารอาจเพิ่มวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การโอนเงิน การสแกน QR code เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นิภาวรรณ พิศวง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี).
- ผู้จัดการ Online. (2558). *พาณิชย์ดันชาวนาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่หลังพบตลาดคนรักสุขภาพบูมและขายได้ราคาแพง*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000007385_9&Html=1&TabID=3&
- ภูสุดา ขอบพบสุข. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/23_1516972003.pdf
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สหัทนา ชัยวี. (2549). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- สุภัค ภักดิ์โต และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 547-566.
- Krungsri Research. (2560). *อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a4914ee7-5d26-47f5-b57211013a2b9cce/IO_Rice_201705_TH.aspx
- Marketeer Online. (2561). *Global Health and Wellness Market 2018-2022*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/66103>

Tnews Online. (2558). โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลิมพระเกียรติ ๘๔ พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ. สืบค้นจาก <http://www.tnews.co.th/html/content/147249>