

DEMAND IN THE RETAIL MARKETING MIX AND CUSTOMER BEHAVIOR OF THE RICE RETAIL

Duangyeewa JIRAWONGSUNTISUK¹ and Thirarut WORAPISHET²

1 Master of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

This research aimed to study demographics that relate to rice consumer behavior and retail marketing mix levels of demand. To find out improvable and develop the rice retail to respond to the needs of rice consumers. Data were then analyzed using descriptive statistics t-test, One-Way ANOVA and Chi-Square at 0.05 significance level.

The results of the study showed that most of the samples were female, aged between 30-39 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, with an average income of 15,001-30,000 THB/month, and Business owners. Different demographic factors include age, income, and occupations. There is a need for different demand for retail marketing mix factors significantly at 0.05, requiring the store design and display factors the most as decorating the store to be beautiful, have air conditioning, have bright lights, followed by customer service as a home delivery service and a rice lifting service may be charged.

Keywords: Rice Retail, Retail Marketing Mix, Customer behavior

CITATION INFORMATION: Jirawongsuntisuk, D., & Worapishet, T. (2023). Demand in the Retail Marketing Mix and Customer Behavior of the Rice Retail. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 76

ความต้องการในปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร

ดวงยี่หว่า จิระวงศ์สันติสุข¹ และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ²

1 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสาร และระดับความต้องการของปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจค้าข้าวสารให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวสารในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ 0.05 โดยต้องการปัจจัยด้านการจัดวางและการออกแบบร้าน คือ การตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ และมีไฟส่องสว่าง มากที่สุด รองลงมาด้านการบริการลูกค้าควรมีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และบริการยกข้าวขึ้น โดยสามารถคิดค่าบริการได้เล็กน้อย

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร, ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก, พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการอ้างอิง: ดวงยี่หว่า จิระวงศ์สันติสุข และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2566). ความต้องการในปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 76

บทนำ

ร้านขายปลีกข้าว (แบบดั้งเดิม) มีแนวโน้มรายได้ และความสามารถในการทำกำไรยังถูกจำกัดจากการแข่งขันของตลาดข้าวถุงที่รุนแรง ทั้งด้านราคาและระบบบริหารจัดการ ซึ่งรวมถึงความสะอาดและคุณภาพการเก็บรักษา โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมมักจะเสียเปรียบร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้แข่งขันได้ยากขึ้น แต่รายได้ของธุรกิจผู้ผลิตข้าวถุง จะมีแนวโน้มทยอยปรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจแบบครบวงจร (มีทั้งโรงสีและบริษัทส่งออกข้าว) ตามความต้องการบริโภคจากภาคครัวเรือน ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวที่จะปรับตัวดีขึ้นภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันยังมีทิศทางรุนแรงจากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ขณะที่ต้นทุนการนำสินค้าเข้าตลาดผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งค่าการตลาดและค่าวางสินค้า (Chaiwat, 2565)

จากสถานการณ์การแข่งขันของร้านค้าปลีกข้าวสารที่มีบริษัทใหญ่ และผู้ผลิตขนาดใหญ่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความต้องการในปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร จึงมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประเมินอุปสงค์การเลือกซื้อข้าวสารให้สอดคล้องกับยุคสมัย เนื่องจากสถานการณ์การฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากสถานการณ์ COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่อาจส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกข้าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร 3) เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร 4) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร 5) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกันออกไป โดยจะส่งผลต่อความรู้สึก หรือความคิดที่ต่างกันด้วยวิเคราะห์แต่ละปัจจัย ดังนี้ 1) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจการเลือกใช้ธุรกิจบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันเนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่างๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี 4) รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจการให้บริการ ซึ่งคนที่มียาได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ และคนที่มียาได้สูง จะเน้นในเรื่องของการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก 5) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ, 2550)

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่ซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าปลีก เราถือว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งผู้บริภคยอมจะมีความสำคัญต่อกิจการค้าปลีกเป็นอย่างมากกล่าวคือ ถ้าปราศจากผู้บริโภคเสียแล้วกิจการค้าปลีกก็ไม่สามารถจะอยู่ได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของกิจการค้าปลีกจะต้องมองถึงและศึกษาถึงสภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นในเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมเกี่ยวกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ค้าปลีกมองข้ามสิ่งเหล่านี้แล้ว ย่อมจะก่อผลเสียให้กับกิจการเป็นอย่างมาก ยิ่งในสภาวะการค้าขายใน

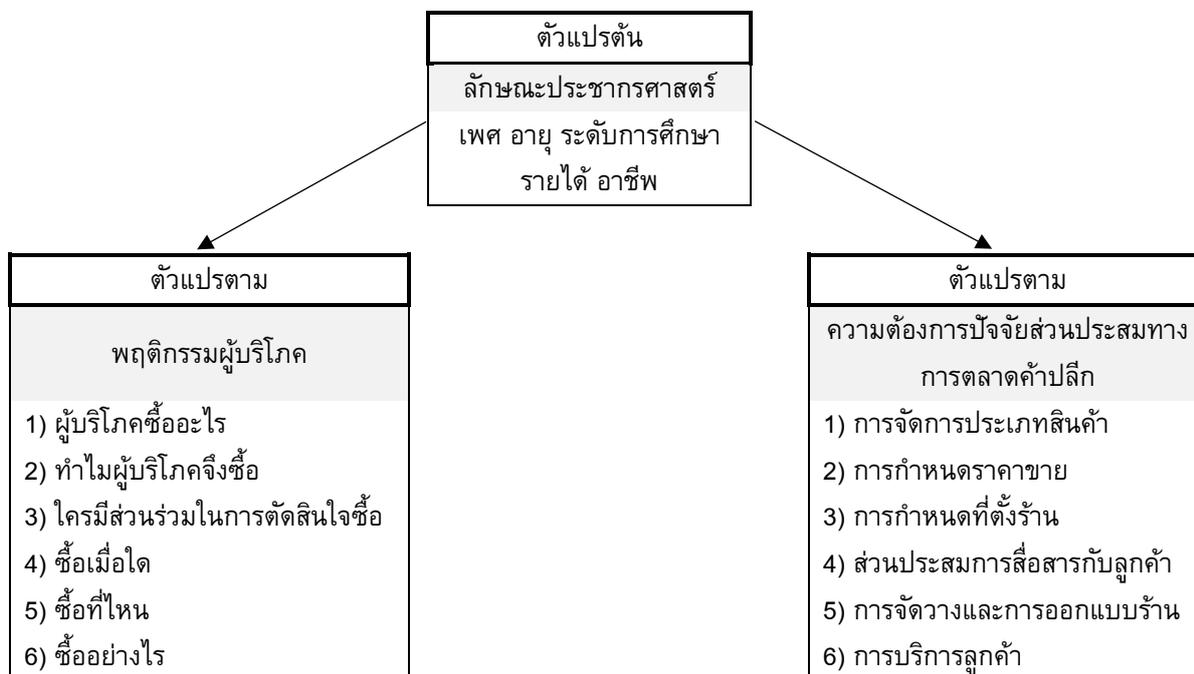
ปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้วยแล้ว การศึกษาถึงผู้บริโภคก็มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการค้าปลีกที่จะศึกษา และเรียนรู้ถึงตัวผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกิจการค้าปลีกต่างๆ ย่อมจะมีผู้บริโภคของตัวเอง ดังนั้นในการพิจารณาถึงตัวผู้บริโภคเราจะแยกพิจารณาไปตามเพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, และอาณาเขต (สมจิตร์, 2548)

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retailing Strategy) หมายถึง หน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก ได้แก่ การผสมผสานระหว่างสินค้าและการบริการลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนประสมการสื่อสาร การตั้งราคาค้าปลีก การออกแบบร้าน การจัดแสดงสินค้า และภาพลักษณ์ของร้าน การผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจการค้าปลีก อันเป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ ได้แก่ 1) การจัดการประเภทสินค้า 2) การกำหนดราคาขาย 3) การกำหนดที่ตั้งร้าน 4) ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า 5) การจัดวางและการออกแบบร้าน 6) การบริการลูกค้า (ค่านาย, 2557)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข่าวสาร ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ซื้อเมื่อใด, ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 2) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ การจัดการประเภทสินค้า, การกำหนดราคาขาย, การกำหนดที่ตั้งร้าน, ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า, การจัดวางและการออกแบบร้าน และการบริการลูกค้า ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ คราวเรือนในประเทศไทย ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกข่าวสาร หรือผู้บริโภคในการซื้อข่าวสาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจัดเก็บวิธีแบบสะดวก (Non-probability Sampling หรือ Convenient Sampling) โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูล

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ข้อมูลด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีก 3) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.65 ขึ้นไปทุกด้าน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test หรือ One Way ANOVA) และสถิติ Chi-Square โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.3) มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.2) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสารผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ด้านซื้อข้าวสารชนิดใดบ่อยที่สุด พบว่า มีการซื้อข้าวขาวมะลิ/หอมปทุม บ่อยที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) 2) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร พบว่า ด้านเหตุผลที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ หุงขึ้นหม้อ / ใต้ปริมาณแยะบ่อยที่สุด จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) 3) ด้านตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด พบว่า มีการซื้อข้าวตรา ไทโนเสาร์ บ่อยที่สุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) 4) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร (จากข้อ 3) พบว่า เหตุผลด้านคุณภาพดี บ่อยที่สุด จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.4) 5) ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อข้าวสาร พบว่า การแนะนำบนสื่อออนไลน์ (คะแนนรีวิวสูง) จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) 6) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวสาร พบว่า ซื้อข้าวสารความถี่ 2 ครั้ง/เดือน บ่อยที่สุด จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.7) 7) ด้านปริมาณการซื้อข้าวสารเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ พบว่า ปริมาณการซื้อข้าวสาร 10 กิโลกรัม บ่อยที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) 8) ด้านวันที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด พบว่า วันเสาร์ บ่อยที่สุด จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.4) 9) ด้านเวลาที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด พบว่า ช่วงกลางวัน-บ่าย บ่อยที่สุด จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.7) 10) ด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) 11) ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายข้าวสาร พบว่า เหตุผลด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย บ่อยที่สุด จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) 12) ด้านวิธีการซื้อที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า เงินโอน บ่อยที่สุด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.2) 13) ด้านวิธีการขนส่งที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า การขนส่งด้วยตนเอง บ่อยที่สุด จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.2)

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ด้านการจัดการประเภทสินค้า ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 2) ด้านการกำหนดราคาขาย (Pricing) ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 3) ด้านการกำหนดที่ตั้งร้าน ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 4) ด้านส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 5) ด้านการจัดวางและการออกแบบร้าน ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 6) ด้านการบริการลูกค้า ภาพรวมมีระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ไก่แจ้ และมีความสัมพันธ์ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด และ ด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุดในการซื้อข้าวสาร 2) ปัจจัยทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร และ ด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุดในการซื้อข้าวสาร 3) ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวสารต่อเดือน 4) ปัจจัยทางด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านซื้อข้าวสารชนิดใดบ่อยที่สุด ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ

ดอกบัว และแบบไม่มียี่ห้อ (แบ่งขาย) และมีความสัมพันธ์ใน ด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุดในการซื้อข้าวสาร

5) ปัจจัยทางด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร และมีความสัมพันธ์ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ Aero ดอกมะลิ โลตัส และแบบไม่มียี่ห้อ (แบ่งขาย)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีก ในด้านการจัดการประเภทสินค้า การกำหนดราคาขาย การกำหนดที่ตั้งร้าน ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า การจัดวางและการออกแบบ การบริการลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกัน มีด้านการกำหนดราคาขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร

พฤติกรรมผู้บริโภค	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
การใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร					
1) ซื้อข้าวสารชนิดใดบ่อยที่สุด	0.621	0.662	0.087	0.006*	0.134
2) เหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร	0.467	0.036*	0.876	0.426	0.008*
3) ตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด					
3.1) Aero	0.125	0.204	0.273	0.187	0.027*
3.2) ไก่แจ้	0.032*	0.380	0.142	0.948	0.060
3.3) ข้าวแสดดี	0.344	0.376	0.707	0.535	0.188
3.4) ดอกบัว	0.226	0.924	0.434	0.034*	0.678
3.5) ดอกมะลิ	0.381	0.464	0.132	0.427	0.026*
3.6) ไตโนเสาร์	0.725	0.787	0.763	0.114	0.585
3.7) ตราฉัตร	0.830	0.250	0.351	0.098	0.521
3.8) เบญจรงค์	0.716	0.164	0.555	0.260	0.202
3.9) พนมรุ้ง	0.421	0.852	0.450	0.615	0.195
3.10) มาบุญครอง	0.796	0.241	0.425	0.511	0.286
3.11) ระฆังทอง	0.313	0.331	0.945	0.797	0.916
3.12) โลตัส	0.188	0.151	0.795	0.110	0.007*
3.13) หงส์ทอง	0.940	0.353	0.680	0.874	0.819
3.14) ซื้อตรงกับเกษตรกร	0.456	0.840	0.547	0.684	0.757
3.15) ไม่มียี่ห้อ (แบบแบ่งขาย)	0.384	0.666	0.560	0.000**	0.015*
4) เหตุผลหลักที่เลือกข้าวสาร (ในข้อ3)	0.059	0.886	0.659	0.849	0.976
5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อข้าวสาร	0.021*	0.076	0.463	0.147	0.410
6) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวสารต่อเดือน	0.520	0.487	0.000**	0.746	0.893
7) ปริมาณการซื้อข้าวสารเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ	0.736	0.401	0.544	0.413	0.641
8) วันที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด	0.214	0.135	0.647	0.717	0.984
9) ช่วงเวลาที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด	0.377	0.738	0.100	0.108	0.494
10) สถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด	0.010*	0.000**	0.136	0.050*	0.187

พฤติกรรมผู้บริโภค	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
การใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร					
11) เหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายข้าวสาร	0.231	0.520	0.324	0.374	0.458
12) วิธีการซื้อที่ใช้บ่อยที่สุด	0.412	0.054	0.141	0.338	0.710
13) วิธีการขนส่งที่ใช้บ่อยที่สุด	0.108	0.161	0.983	0.353	0.776

* $p < .05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
1) การจัดการประเภทสินค้า	0.394	0.000**	0.455	0.000**	0.000**
2) การกำหนดราคาขาย	0.117	0.000**	0.067	0.071	0.001*
3) การกำหนดที่ตั้งร้าน	0.127	0.000**	0.645	0.002*	0.000**
4) ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า	0.051	0.006*	0.742	0.013*	0.003*
5) การจัดวางและการออกแบบร้าน	0.300	0.000**	0.754	0.004*	0.005*
6) การบริการลูกค้า	0.751	0.001*	0.748	0.006*	0.001*

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการในปัจจุบันทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร สามารถวิจารณ์ผลการวิจัย ดังนี้

1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร จากผลวิจัยของ สิริภัทร พุดติ (2562) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร ในด้านซื้อข้าวสารชนิดใดบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวสารต่อเดือน และด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุดในการซื้อข้าวสาร เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้อง ในพฤติกรรมด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด ที่มีความสัมพันธ์กับประชากรศาสตร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส การมียานพาหนะและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่เพศ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

2) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่าง

กันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากงานวิจัยของ อูมาวดี เดชชารงค์ (2562) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีกภาพรวม แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ และระดับการศึกษา ที่ไม่สอดคล้องกัน

จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสารในด้านซื้อข้าวสารชนิดใดบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวสาร ด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อข้าวสาร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวสารต่อเดือน และด้านสถานที่ซื้อข้าวสารบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีกในภาพรวมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการจัดการประเภทสินค้า การกำหนดราคาขาย การกำหนดที่ตั้งร้าน ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า การจัดวางและการออกแบบร้าน การบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านรายได้ ที่มีความต้องการกำหนดราคาขายไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร ดังนี้

- 1) สิ่งสำหรับผู้ประกอบการควรดำเนินการเป็นอย่างแรก คือ ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ และมีไฟส่องสว่าง
- 2) ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในร้าน ให้สังเกตลูกค้าที่มีอายุ 18-39 ปี หรือผู้มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป หรือเกษตรกร แนะนำลูกค้าว่ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน และบริการยกข้าวขึ้น (สามารถคิดค่าบริการได้เล็กน้อย) รวมถึงลูกค้าเพศชาย ที่พนักงานในร้าน จะต้องเข้าไปแนะนำสินค้าต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด
- 3) ควรจัดกิจกรรม หรือมีการเชิญชวนให้ลูกค้าผู้ที่มีอายุ 18-39 ปี หรือผู้มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป หรือประกอบอาชีพพนักงานประจำ เข้าติดตามเพจร้านทาง Facebook และ Instagram และทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ราคา โปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 4) ควรมีสินค้าประเภทอื่นมาขายร่วมด้วย เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายชนิด และหากต้องการขยายสาขาธุรกิจ หรือเปิดร้านใหม่ ควรเลือกทำเลร้านใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ หรือลงทุนเปิดเป็นร้านขายข้าวขนาดใหญ่ (ร้านค้าส่ง) รวมถึงมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Line official, โทรศัพท์ เป็นต้น
- 5) ควรมีช่องทางการรับชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะวิธีเงินโอน หรือเงินสด
- 6) ควรมีตัวอย่างข้าวสารให้ลูกค้าสามารถเห็นข้าวสาร ดมกลิ่น สัมผัส เพื่อพิจารณาคุณภาพข้าวก่อนตัดสินใจซื้อ และหากมีข้าวสารใหม่ขายตลอดทั้งปีจะต้องดียิ่งขึ้น และควรมีข้าวขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม เตรียมพร้อมให้ลูกค้าเลือกสรรได้ แต่ก็ยังควรมีการตักขายตามจำนวนที่ลูกค้ากำหนดได้ด้วย
- 7) สินค้าที่ควรนำมาขาย ได้แก่ ข้าวขาวมะลิ หอมปทุม ที่มีคุณสมบัติหุงขึ้นหม้อ ได้ปริมาณเยอะ และหุงง่าย และเน้นข้าวที่อ่อนนุ่ม เช่น ข้าวหอมมะลิแท้ 100% สำหรับผู้สูงอายุ และควรนำข้าวตรา ไตโนเสาร์ แสนดี ตรานัตร ระฆังทอง หงส์ทอง มาขายด้วย
- 8) ควรเปิดร้านในช่วงกลางวัน-บ่าย และไม่จำเป็นต้องเปิด ในช่วง ดึก-ค่ำ และไม่ควรหยุด หรือปิดร้านวันเสาร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ใกล้เคียง เฉพาะเจาะจงในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร ในระดับความต้องการและความแตกต่างของปัจจัยต่างๆในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน หรือเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในครั้งต่อไป
- 2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง SME เปรียบเทียบกับ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับตลาดผู้ประกอบการรายใหญ่ได้
- 3) ควรมีการศึกษาโดยใช้สถิติขั้นที่สูงกว่านี้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ละอองทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- สิริภัทร พุดติ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ. (ม.ป.ป.). *การบริหารการค้าปลีก*. สืบค้นจาก <http://old-book.ru.ac.th/e-book/m/MK314/mk314-2.pdf>, 20 ตุลาคม 2565.
- อุมาวดี เตชะธารงค์. (มกราคม-มิถุนายน 2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 173-190.
- Chaiwat Sowcharoensuk. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2022>, 20 ตุลาคม 2565.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).