

หัวข้อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคใน จังหวัดเพชรบุรี
นักศึกษา	อริวัฒน์ หงษ์ทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เทศวานิช
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติ ได้แก่ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และร้อยละ 48.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวก เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวสารธรรมดา ไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ ซึ่งยี่ห้อที่นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ตราฉัตร โดยมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวกหาซื้อง่าย ความสะดวก ราคาเหมาะสม ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ถุงเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่จัดจำหน่ายที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพความสมบูรณ์ของ

เมล็ดข้าวและความสะอาด ปัจจัยด้านราคาโดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยที่มีความสำคัญ
น้อยสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ