



การสำรวจพฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อไขโป้ว
 ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

The Survey of Behavior and Marketing Mix Factors for Purchasing
 Chai Pow of Consumers in Ratchaburi

โรจวิวัฒน์ กันต์วงศ์¹ อาทิตย์ ศรีอ่อน² สุขสันต์ ทองดี³ วรรณิตา กวยกือ⁴ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุติ^{5*}

^{1,2,3,4} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

⁵ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

*Corresponding author : apiluckt.mns@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไขโป้วของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อไขโป้วจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาเป็นดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อไขโป้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการพฤติกรรมเลือกซื้อไขโป้ว นาน ๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อไขโป้วน้อยกว่า 100 บาท รู้จักไขโป้วจากการมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไขโป้วมารับประทานเอง ซื้อไขโป้วในรูปแบบชนิดเส้นฝอย โดยส่วนใหญ่หาซื้อไขโป้วจากร้านค้าทั่วไป และให้เหตุผลในการเลือกซื้อไขโป้วจังหวัดราชบุรีเนื่องจากชอบรสชาติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขโป้วในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ไขโป้ว

Abstract

The research aims to survey behavior and marketing mix Factors affecting decision-making on Chai Pow of Consumers in Ratchaburi. The study used quantitative Research by the survey research method to collect data from 400 customers. The tool used in data collection was questionnaires. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, and standard deviation. The results of the study were as follows: 1) Personal factors found that most of the respondents were female, aged 21-30 years, diploma/bachelor degree, civil servant/state enterprise occupation, and monthly income 5,000 – 10,000 Baht 2) The behavior of buying radishes. It was found that the behavior of buying Chai Pow on occasionally, spending less than 100 baht on buying Chai Pow, knowing Chai Pow from visiting Ratchaburi, buying Chai Pow to eat, buy Chai Pow



in shredded form, buy from general store, and buy Chai Pow in Ratchaburi due to good taste. 3) Marketing mix factors found that Marketing mix factors affecting purchasing decision of Chai Pow in Ratchaburi province overall, the importance was at a high level, when considering each aspect found that product have the highest average followed by price, channel, and marketing promotion, respectively.

Keywords : Behavior, Marketing Mix, Chai Pow

บทนำ

ไชโป้ว ชื่อวิทยาศาสตร์ Raphanus sativus Linn เป็นพืชพื้นเมืองของเอเชีย นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากเป็นพืชที่ ปลูกง่าย เติบโตเร็ว แต่มีข้อเสียว่า เมื่อถึงกำหนดเก็บเกี่ยวแล้ว จะต้องถอน หัวขึ้นมา ทิ้งที่ เพราะหากปล่อยไว้จะทำให้ หัวฟาม ขายได้ราคาต่ำ เหตุนี้จึง ทำให้เกษตรกรต้องรีบ ขายหัวผักกาด นี้ไปโดยเร็ว ถึงแม้จะได้ราคาน้อย ก็ตาม การแปรรูปผักกาดหัวให้เป็นผักกาดเค็ม ผักกาดดองหวาน ที่ เรียกว่า ไชโป้ว เป็นวิธีถนอมอาหารอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ เกษตรกรไม่จำเป็นต้องรีบ ขายหัวผักกาดสดให้แก่พ่อค้าไป ในราคาถูก หัวผักกาดเค็มเป็นอาหารอีก ชนิดหนึ่งที่เป็นที่ นิยมรับประทานกันมาก และยังสามารถเก็บไว้บริโภคได้ ทั้งปีหลังจากที่หลีกเลี่ยงการจำหน่ายแล้ว คุณสมบัติของ ไชโป้วเพื่อขับ สารพิษ และช่วยให้เจริญอาหารแก่ผู้บริโภค (ธัญญา รักษายศ, 2564)

จังหวัดราชบุรีมีการแปรรูปไชโป้วเพื่อเพิ่มมูลค่า ไชโป้ว โดยสร้างเป็นผลิตภัณฑ์จากหัวไชโป้ว เช่น หัวไชโป้วดองเค็ม หัวไชโป้วดองหวาน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์แปรรูปหลากหลายผลิตภัณฑ์โดยนำมาใช้ทำอาหารได้หลากหลายเมนูในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นไข่เจียวไชโป้ว ใช้ทานกับข้าวต้ม ทั้งไชโป้วดองเค็ม ไชโป้วดองหวาน ซึ่งทำรายได้ให้ประชาชนในจังหวัดราชบุรี เป็นอย่างมาก โดยจากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมแปรรูปไชโป้วเค็มและหวานในจังหวัดราชบุรีสามารถดำเนินกิจการได้ผ่านระยะ

การคืนทุนภายใน 5 ปี คือ 2 ปี 8 เดือน อัตราผลตอบแทนในการลงทุน มากกว่า 1 คือ ร้อยละ 42.29 อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย มากกว่า 1 คือ ร้อยละ 9.89 มูลค่า ปัจจุบัน ณ อัตราผลตอบแทนร้อยละ 25 ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกำไรสุทธิเท่ากับ 7,675,607.13 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี ในการประเมินธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อม ดัชนีกำไรอยู่ที่ 1.27 เท่าของการลงทุน และอัตราผลตอบแทนเมื่อถัวการณ้เท่าทุนของกิจการแปรรูปไชโป้วเค็มและหวาน อัตรา ผลตอบแทนอยู่ที่ ร้อยละ 35.66 ที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่จะนำมาลงทุน ทำให้ผลประโยชน์ ของแปรรูปไชโป้วเค็มและหวาน ในจังหวัดราชบุรี มีความเป็นไปได้ในการประกอบกิจการสร้างงาน สร้างอาชีพในจังหวัดเพื่อชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างสรรค์ สินค้าแปรรูปหัวผักกาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ, 2556)

ปัจจุบันการบริโภคไชโป้วจากจังหวัดราชบุรี ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยนำมาปรุงอาหาร และนำมากินเป็นเครื่องเคียงเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไชโป้วในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคไชโป้ว ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อไชโป้วของจังหวัดราชบุรี จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไชโป้ว ซึ่งจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไชโป้วได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ทราบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไชโป้วเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปไชโป้วจะได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตรวมถึงแสวงหาช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับ



การสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อได้ตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรีได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอโซไว้วของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอโซไว้วของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ เป็นต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพล (พิชญพรรณ วงศ์สุวรรณ และเขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้

และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์ที่อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ เช่น ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาตั้งนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย รักษาสินค้าคงคลัง สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ พงษ์ศิริ และปาลิตา ศรีศรกำพล (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฐนรี กันทวม และคณะ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

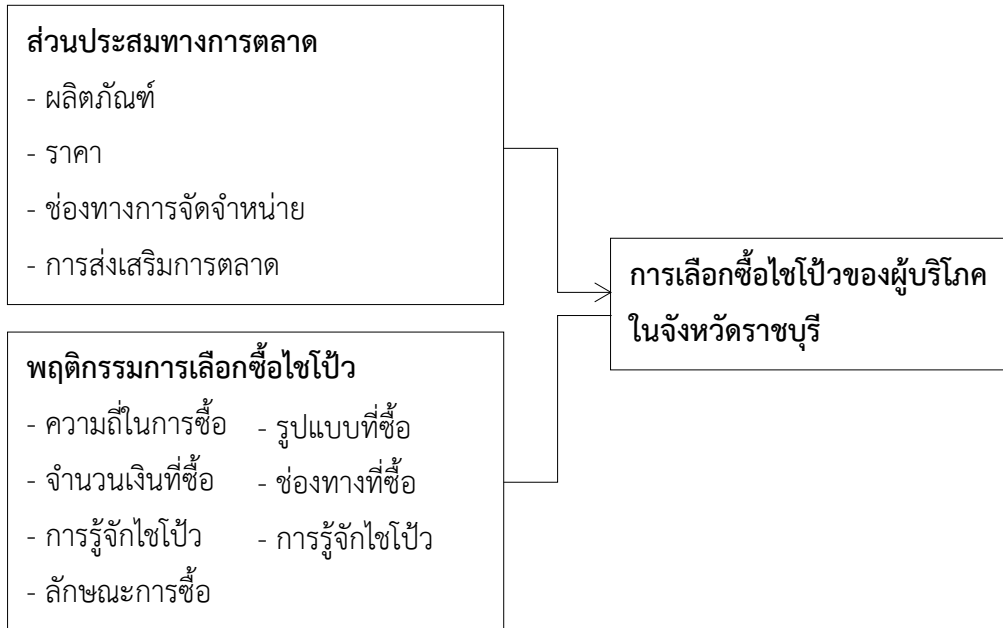
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยู่ธยา (2562) ศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรายนี้อบกรอบผสมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรายนี้อบกรอบผสมอัลมอนต์ จำนวน 400 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรายนี้อบกรอบผสมอัลมอนต์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออลองกองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอลองกองจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเองตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัดซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออลองกองจังหวัดอุดรธานี พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออลองกองจังหวัดอุดรธานีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวโป้วในจังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่สามารถประมาณการจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นเพื่อศึกษาผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในขั้นตอนต่อไป กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวโป้วในจังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคเครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานข้าวโป้วในจังหวัดราชบุรี

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวโป้วของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโป้วของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อข้าวโป้ว ความถี่ในการซื้อข้าวโป้ว จำนวนเงินที่ซื้อข้าวโป้ว การรู้จักข้าวโป้ว เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวโป้ว รูปแบบการเลือกซื้อข้าวโป้ว ช่องทางการซื้อข้าวโป้ว ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโป้ว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงเนื้อหาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวโป้วในจังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวโป้วของผู้บริโภคและส่วน



ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไซโป้วของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ไซโป้ว จำนวนเงินที่ซื้อไซโป้วในแต่ละครั้ง ท่านรู้จักไซโป้วของตำบลเจ็ดเสมียนได้อย่างไร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อไซโป้ว ท่านเลือกซื้อสินค้ารูปแบบไหน ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางไหนเป็นหลัก และเพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อไซโป้วจากจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยมีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาในงานวิจัย (IOC) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.937 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามแบบ โดยพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อไซโป้วในจังหวัดราชบุรี ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อไซโป้วในจังหวัดราชบุรีหรือไม่ จากการรวบรวมข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับ ไม่สามารถระบุตัวตนได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงและการกระจายของข้อมูล

2. ระดับคะแนนของค่าเฉลี่ย จากการตอบแบบสอบถามสามารถแปลความได้ดังต่อไปนี้ (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่อยู่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.) จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	243	60.75
LGBTQ+	26	6.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
21-30 ปี	172	43.00
31-40 ปี	102	25.50
41-50 ปี	71	17.75
51-60 ปี	25	6.25
61 ปี ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	35	8.75
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.)	117	29.25
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.00
นักเรียน นักศึกษา	95	23.75
รับจ้าง/ลูกจ้าง	55	13.75
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	19.50
5,000 – 10,000 บาท	107	26.75
10,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 30,000 บาท	60	15.00
30,001 – 40,000 บาท	33	8.25



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่
 ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้
 ความถี่ในการใช้ซื้อไข่ไก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่อานาน ๆ ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 จำนวนเงินที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อไข่ไก่อาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาใช้เงินซื้อไข่ไก่ 100 - 300 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักไข่ไก่จากการมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา รู้จักจากโฆษณา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่อานมารับประทานเอง จำนวน 154 คน คิด

เป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่อานรูปแบบชนิดเส้นฝอย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาในรูปแบบชนิดละเอียด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางไหนเป็นหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่อานจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาซื้อจากหน้าร้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่อานจังหวัดราชบุรี เนื่องจากชอบรสชาติ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเลือกจากเป็นของขึ้นชื่อของจังหวัด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่

พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้ซื้อไข่ไก่		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	41	10.25
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	41	10.25
เดือนละ 1 ครั้ง	117	29.25
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	51	12.75
ทุกวัน	17	4.25
นาน ๆ ครั้ง	133	33.25
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	167	41.75
100 - 300 บาท	133	33.25
300 - 500 บาท	53	13.25
500 - 800 บาท	27	6.75
800 - 1,000 บาท	14	3.50



พฤติกรรมการเลือกซื้อไขโป้ว	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00
ท่านรู้จักไขโป้วของตำบลเจ็ดเสมียนได้อย่างไร		
อย่างไร	133	33.25
มาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี	79	19.75
จากของฝากที่ได้รับ	84	21.00
จากโฆษณา	81	20.25
จากเพจบนออนไลน์โซเชียล	23	5.75
อื่น ๆ		
รวม	400	100.00
ลักษณะที่ท่านเลือกซื้อไขโป้ว		
	110	27.50
ซื้อไปฝาก	154	38.50
รับประทานเอง	102	25.50
สินค้าเก็บได้นาน ไม่เสียง่าย	23	5.75
นำไปค้าขาย	11	2.75
อื่น ๆ		
รวม	400	100.00
ท่านเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใด		
ชนิด หั่ว – ท่อน	61	15.25
ชนิดเส้นฝอย	150	37.50
ชนิดละเอียด	64	16.00
ชนิดเต๋า	56	14.00
ชนิดแว่น	36	9.00
ชนิดยำ 3 รส	33	8.25
รวม	400	100.00
ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางไหนเป็นหลัก		
ร้านค้าทั่วไป	128	32.00
ร้านออกบูท	34	8.50
ห้างสรรพสินค้า	49	12.25
หน้าร้าน	106	26.50
ช่องทางออนไลน์	82	20.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00



พฤติกรรมเลือกซื้อไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อไข่ไก่		
จังหวัดราชบุรี	161	40.25
ชอบรสชาติ	29	7.25
มีรางวัลและหน่วยงานรับรอง	110	27.50
มากมาย	40	10.00
เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัด	55	13.75
แพคเกจสินค้ามีความสวยงาม	5	1.25
มีจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง		
รวม	400	100.00

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.72	มาก
ด้านราคา	4.18	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.74	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.78	มาก
รวม	4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในจังหวัดราชบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย

ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มีดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 2) พฤติกรรมเลือกซื้อไข่ไก่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการพฤติกรรมเลือกซื้อไข่ไก่อานาน ๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อไขไก่อาน้อยกว่า 100 บาท รู้จักไข่ไก่จากการมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่อานรับประทานเอง ซื้อไข่ไก่ในรูปแบบชนิดเส้นฝอย โดยส่วนใหญ่หาซื้อไข่ไก่อานจากร้านค้าทั่วไป และให้เหตุผลในการเลือกซื้อไข่ไก่อานจังหวัดราชบุรีเนื่องจากชอบรสชาติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในจังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้าน



ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี สามารถแบ่งหัวข้ออภิปราย ผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษณ์ พงษ์อัคคศิรา และปาลิดา ศรีศรกำพล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษณ์ นรี กันท์ววมและคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และในงานวิจัยของ ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อุทยาน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในจังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษณ์ พงษ์อัคคศิรา และปาลิดา ศรีศรกำพล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญทุกด้านระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพภายนอกค่อนข้างมากบางครั้งจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกระบวนการบางอย่างให้ผลผลิตน่าสนใจเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพภายในของผลผลิตแล้วก็จะทำให้ลดปริมาณการซื้อครั้งต่อไปได้ ซึ่งมาตรฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คือ ลักษณะที่มองเห็นรวมถึงขนาด สี และรูปทรง ลักษณะที่ผิดปกติเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ทางด้านลบแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านความสดใหม่ และความสะอาดของผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงรูปแบบของภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ นาน ๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อไข่ไก่อ้น้อยกว่า 100 บาท การรู้จักไข่ไก่จากการมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่อมารับประทานเอง ซื้อไข่ไก่ในรูปแบบชนิดเส้นฝอย โดยส่วนใหญ่หาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าทั่วไป และให้เหตุผลในการเลือกซื้อไข่ไก่จังหวัดราชบุรีเนื่องจากชอบรสชาติ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ลักษณะของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เป็นสินค้าที่เป็นลักษณะของฝาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้



ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคเองคิด โดยตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติสถานที่ในการเลือกซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่ายปริมาณน้อย (1-3 ครั้ง) และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซื้อของที่ได้รับทราบจากการแนะนำจากคนรู้จัก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายและสร้างกำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายไข่ไก่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่สามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจให้มีศักยภาพหรือการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของช่องทางการส่งออกต่างประเทศ คุณภาพของโรงงานที่ทำการผลิตและทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะสามารถนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยู่ธยา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.

ณัฐพงษ์ อัครศิริรา, และปาไลดา ศรีศรีกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. Journal of Management Sciences Surathani Rajabhat University, 5(1), 59-80.

ณัฐณิรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง, และเชษฐัฐ พวงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน, 1(2), 1-12.

ธัญญาจุฑา รักชายศ, และกิตติชัย ราชมหา. (2564). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไข่ไก่หวาน ปราศจากน้ำตาลและสารกันเสีย เสริมไอโอดีน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. นันตริกา เครือสา, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอสิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 15(3), 206-220.

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ, และเยาวนารณ พันธุ์เพ็ง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจบริโภค อาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทาง



- ออนไลน์. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา, 10(2), 29-43.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). **การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา**. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2556). **ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดย่อมกรณีศึกษาหัวไขโป้วพืชแปรรูปเศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). **หลักการการตลาด**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรจังหวัดอุดรธานี. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 4(1), 57-76.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.