

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : นางสาว ฉัฐพัชร์ ถ่อนเจริญโชติ

ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

( ดร.วิจิตร สุพินิจ )

...../...../.....

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ครอบครัวมีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีการประกอบอาหารรับประทาน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด รูปแบบที่นิยมซื้อคือ ข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและขนส่ง โดยซื้อเพื่อการบริโภคระดับราคาที่สูง 41 บาทขึ้นไป ซื้อ 1 – 2 ครั้ง / เดือน ครั้งละ 4-6 กก./ครั้ง โดยนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ห้างโมเดิร์นเทรด คนในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค คือ คุณภาพของข้าวสาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพข้าวสาร สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีการลดราคาสินค้า

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านชนิดของข้าวสาร ราคาข้าวสารที่ซื้อ ปริมาณของข้าวสารที่ซื้อ แหล่งจำหน่าย และสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้าวสารเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นอาหารหลักของคนไทย อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมและความชอบในการบริโภคข้าวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการซื้อข้าวสารนั้นผู้บริโภคได้คำนึงถึงคุณภาพของข้าวสาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีการลดราคาสินค้ามากที่สุด จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด เดินทางสะดวก และคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมทั้งการจัดสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

## ABSTRACT

**Research Title :** Bangkok consumer decision-making behaviour for purchasing rice.

**Author :** Miss Nutthapatch Chonjaroencho

**Major :** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor :** .....

( Dr.Vijit Supinit )

...../ ...../ .....

The aim of this research is to study Bangkok consumer decision-making behaviour for the purchase of rice in Bangkok.

The methodology of this study uses both secondary and primary data from the sample size of 400 respondents who are buyers and consumers of rice in Bangkok. From convenience sampling technique and descriptive data analysis portrayed in frequencies, percentage, mean, standard deviation and chi-square testing at  $p\text{-value} < 0.95$ , the results show that the majority of respondents are single female aging 20-30-year-old who are studying undergraduate degree or working as an employee in a company. Mostly, they receive the monthly income of 10,001-20,000 Baht, stay in a family with 3-4 members, have the household income of 20,001-40,000 Baht and cook at home 1-3 times per week.

In the aspect of consumer behaviour, the findings show that the majority of the samples consumer jasmine rice. The most popular format is packaged rice because of the convenience of buying and transport to the home. The objective of the purchase is to consume at home. The price of the rice they purchase is from 41 Baht. They purchase the rice 1-2 times per month in the quantity of 4-6 kilograms per purchase. The most popular channel is the supermarket or other

modern trade retailers. The key decision makers are family members, influential relatives and TV advertisement is the most influential medium.

The impact of the marketing mix on purchase decision is the quality of the rice, the right valued price, the sanitary of the retailing channels and price discounts.

From the results, there is a relationship between personal factor of educational level, relationship status, occupation and average monthly income with consumers' purchase behaviour for rice in Bangkok. Especially, the relationship exists in the selection of types of rice, price of rice, quantity of rice, places of purchase and advertising media. This is due to the fact that rice is an essential product for a living and is the main food for the Thais. Moreover, each consumer has unique taste and preference in consuming rice which depends on individual personal factors.

Consequently, it is found that personal factors influence consumers' purchase behaviour for rice.

From the studies on the marketing mix, it is found that there are relationships between the Product mix, the Price mix, the Place mix and the Promotion mix with consumers' purchase behaviour for rice in Bangkok.

To purchase rice, consumers consider the quality of rice, the value of the price comparing to the quality, the selling channels and the highest discount rate from the sales promotion. This makes the marketing mix influential to consumers' purchase behaviour for rice.

On research implication, it is found that respondents place higher importance on selling channels and the quality of the products, the hygiene of the selling channels, convenience of travelling, and the quality-price combination more than any other factors. Accordingly, rice sellers should focus on the enhancement and development of product quality to meet the standard, manage the selling channels to be appropriate for each consumer segment and ensure sufficient product distribution to increase convenience for consumers to select the products and services.