

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว
ของโรงสีข้าว ในเขตภาคกลางของประเทศไทย**

**FACTORS RELATED TO THE MARKETING MIX IN THE SELECTION TO PURCHASE
RICE MILLING MACHINES IN THE CENTRAL AREA OF THAILAND**

วานิชย์ ทองสง่า ฐิตินันท์ วารีวนิช และวรุณี เชาว์สุขุม

Wanich Thongsa-nga, Thitinan Wareewanich, and Waranee Chosukhum

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 198 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการทดสอบ t และการทดสอบ F และทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30 ปี ถึง 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต มีรายได้ของตนเองระหว่าง 30,001บาท - 45,000 บาท และมีอายุงานมากกว่า 5 ปี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านตำแหน่งงาน ด้านรายได้ และระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด และในด้านเพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors related to the marketing mix in the selection to purchase rice milling machines in the central area of Thailand. The sample group consisted of 198 rice mill owners in the central area of Thailand. The research instrument used to collect the data was a questionnaire with the reliability level of .95. The data was analyzed with percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Pearson correlation. The findings of this study were as follows:

1. As for the personal factors, it was found that most of the interviewees were male around 30 – 39 years old, married, graduated with a bachelor's degree. Their positions were production managers with a salary around 30,001 – 45,000 baht and over 5 year working experience.

2. The marketing mix factor and internal and external factors of buyer's characteristics for examples: social, cultural, psychological and personal factors affected the selection to purchase rice milling machines in the central area of Thailand.

3. The personal factors had different effects on the marketing mix factors. When considered individually, the position, salary and education factors affected the marketing mix factor at the highest level. Gender, age, working experience and marital status affected the marketing mix factors significantly ($p < .05$).

4. The internal and external factors of buyer's characteristics which were the social, cultural and psychological factors had significant relationship with the marketing mix factors at the .05 level.

คำสำคัญ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว โรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการโรงสีข้าวได้เริ่มกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ มนุษย์ได้ริเริ่มคิดค้นเครื่องจักรการแปรรูปข้าวเปลือกมาช้านานจวบจนปัจจุบัน ได้วิวัฒนาการเครื่องจักรให้ทันสมัยเป็นอย่างมากเพื่อใช้เครื่องจักรผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวให้ได้ปริมาณมากควบคู่กับการปลูกข้าว ที่เพิ่มมากขึ้นของชาวนา ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ การบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งวิวัฒนาการของเครื่องจักรที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีนี้ ผู้ผลิตเจ้าของธุรกิจโรงสีข้าว จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงกระบวนการการผลิต เทคนิคและการติดตั้งเครื่องจักรสีข้าว ที่จะทำได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปริมาณการผลิตที่มีกำลังการผลิตที่ให้ผลผลิตสูง เพื่อให้มีผลตอบแทนกำไรสูงสุด ดังนั้นผู้ดำเนินการวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องจักร สำหรับกระบวนการการผลิตของโรงสีข้าว ที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุด

โรงสีข้าวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงสีข้าวที่สีข้าวเปลือก (Paddy Husking Rice Mill) และ โรงปรับปรุงคุณภาพข้าว (Refining Rice Mill) ซึ่งโรงสีข้าวทั้งสองประเภทนี้ โดยหลักการเพื่อกำไรสูงสุดแล้ว นอกจากนโยบายในด้านการตลาด ราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าว ไม่ว่าจะจำหน่ายภายในประเทศ หรือจำหน่ายส่งออกไปต่างประเทศแล้ว การที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุดจากการเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีให้เกิดเป็นสินค้าที่ผลิตได้จำนวน ปริมาณมากนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถผลิตให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้า ให้ได้ในจำนวน ปริมาณ ที่มากที่สุดต่อหน่วยวัตถุดิบที่ป้อนเข้าไปในกระบวนการการผลิต

สมาคมโรงสีข้าวไทย (2552) ได้รายงานประมวล วิเคราะห์สถานการณ์ และ แนวโน้มข้าวไทย ในสภาวะการข้าวโลกในปี 2550 และปี 2551 ที่ในหลายๆประเทศสามารถผลิตข้าวได้ ในปริมาณที่ลดลง เช่น ประเทศไทย เวียดนาม จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น ซึ่งปริมาณการผลิตข้าว ปลูกข้าวที่ได้ผลผลิตน้อยลงอันเนื่องมาจาก ภัยธรรมชาติที่เกิดมาจากผลกระทบของสภาวะโลกร้อน ปริมาณผลผลิตข้าวที่ลดลงและภัยธรรมชาตินั้น ทำให้ในหลายประเทศ เช่น จีน เวียดนาม ประเทศแถบตะวันออกกลาง ประเทศแถบตะวันตก เป็นต้น มีปริมาณข้าวที่จำเป็นต้องบริโภคลดน้อยลง เนื่องจากการผลิตข้าว ปลูกข้าว ที่ได้ผลผลิตลดลงด้วยในภาวะที่มีความต้องการบริโภคข้าวเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับบางประเทศ แต่การผลิตปลูกข้าวกลับลดน้อยลง จึงทำให้เกิดสภาวะคล้ายจะขาดแคลนในบางช่วง แม้กระทั่งในประเทศไทยเองยังเกิดภาวะข้าว ขาดตลาดและราคาสูงในช่วงระยะเวลาหนึ่งดังนั้นความสามารถในการผลิตของผู้ผลิต (โรงสีข้าว) จึงต้องมีเครื่องจักรที่ต้องใช้ในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่าย ที่ได้กำไรสูงสุดอีกทั้งเป็นการพัฒนากระบวนการการผลิตที่ใช้วัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ในปัญหาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ได้มีความสอดคล้องกับอุปสงค์สืบเนื่อง ของการซื้อเครื่องจักรสีข้าวของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย คือ ปริมาณหรือจำนวนในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสีข้าว นั้นจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การที่เกิดสภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้าวมาก อันเนื่องมาจากสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้แล้วนั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีความต้องการบริโภคข้าวเพิ่มมากขึ้นของประชากรโลก และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในเมื่อมีความต้องการบริโภคข้าวในปริมาณมากขึ้น ผู้ผลิตก็ต้องพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้สามารถผลิตสินค้าข้าวให้ได้เพิ่มมากขึ้นด้วยผู้ผลิตจึงต้องการเครื่องจักรสีข้าวที่จะนำมาใช้ในกระบวนการการผลิตข้าวมากขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ แบบผกผันไปในทางตรงกันข้ามระหว่างราคาและปริมาณสินค้า กล่าวคือ ราคาสินค้าและบริการมีระดับสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าวของโรงสีข้าว ในเขตภาคกลางของประเทศไทยเพื่อประโยชน์สูงสุดในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่อไปและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรสีข้าวที่จะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้ประกอบการ โรงสีข้าวทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและพัฒนาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรสีข้าวจะได้เจริญเติบโต และบรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่

ผู้ซื้อ

1.1.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและลักษณะของ

1.1.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม การยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง

1.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ อาชวณระดับ

การศึกษา และสถานภาพทางการสมรส

1.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (4 P) ได้แก่

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ส่งเสริมการขาย

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร โรงสีข้าว ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ใน 21 จังหวัด จำนวน 325 แห่ง (สุพจน์ กันต้าย ตำแหน่ง Service Engineer บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ วิศวกรรม จำกัด จากรายงานลูกค้าโรงสีข้าว 21 จังหวัด ในเขตภาคกลาง ณ วันที่ 24 มีนาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทยได้จากการคำนวณสูตรของยามานะ (Yamane, 1967 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2548 : 79) ที่ระดับ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 179 แห่ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชวณ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 39 ข้อ แบบสอบถาม

จะเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับคะแนน 5 ระดับ การตอบให้คะแนนระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสีข้าว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักส์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการหาระดับค่าดัชนีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับค่าดัชนีความพึงพอใจ เท่ากับ .84

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Anova) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า F-test และเมื่อพบความแตกต่างดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Sheffe' test และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงสีข้าวเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30 ปี ถึง 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต มีรายได้ของตนเองระหว่าง 30,001 บาท - 45,000 บาท และมีอายุงานมากกว่า 5 ปี

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารและเจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด และในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตและผู้จัดการ โรงงาน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก

โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาทจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด และใน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท 30,001 บาท - 45,000 บาท และ 45,001 บาท - 60,000 บาท จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก

โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก

โดยภาพรวมในปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อายุงาน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานพบว่า ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด และส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสังคม	ผลิตภัณฑ์	-.13	.08	ต่ำ
	ราคา	-.05	.51	ต่ำ
	สถานที่จัดจำหน่าย	.21**	.003	ต่ำ
	ส่งเสริมการขาย	.06	.44	ต่ำ
ด้านวัฒนธรรม	ผลิตภัณฑ์	-.11	.12	ต่ำ
	ราคา	-.16*	.02	ต่ำ
	สถานที่จัดจำหน่าย	.13	.07	ต่ำ
	ส่งเสริมการขาย	.00	.99	ต่ำ
ด้านจิตวิทยา	ผลิตภัณฑ์	-.04	.60	ต่ำ
	ราคา	-.05	.47	ต่ำ
	สถานที่จัดจำหน่าย	.15*	.04	ต่ำ
	ส่งเสริมการขาย	.06	.43	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านตำแหน่งงาน ด้านรายได้ และระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด และในด้านเพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากและปัจจัยภายนอกและภายในของลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าวของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนเครื่องจักรสีข้าวในกระบวนการผลิต ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าโดยภาพรวมโรงสีข้าวได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุด และโรงสี มีความต้องการเพิ่มกำลังการผลิตมากถึง 83.84 % จากกลุ่มตัวอย่างโรงสี 198 แห่ง มีความต้องการในการปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และในปัจจัย ด้านสังคมและจิตวิทยามีผลต่อการเพิ่มจำนวนเครื่องจักรในกระบวนการผลิตรองลงมาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากโรงสี/ผู้ดำเนินการในโรงสี มีความต้องการข้อมูลข่าวสารสนับสนุนจากกลุ่มโรงสีด้วยกัน รวมทั้งยินดีให้ความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิต และบริษัทตัวแทนจำหน่ายในการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาทดสอบเครื่องจักรรุ่นใหม่

ความต้องการเทคโนโลยีเครื่องสีข้าว ที่สามารถปรับปรุงคุณภาพข้าวให้มีคุณภาพ และสามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า โรงสีข้าวมีความต้องการเครื่องจักรสีข้าวที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และคุณภาพของข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยลดต้นทุนในการผลิต ลดการสูญเสียในกระบวนการการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความชอบในการทดลองเครื่องจักรรุ่นใหม่ ๆ และเป็นผู้นำในการใช้เครื่องจักรใหม่ด้วยเช่นกัน

โอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจการค้าข้าวของผู้ค้าข้าว โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการขยายกำลังการผลิตและปริมาณการขายในประเทศและการค้าการส่งออก เมื่อพิจารณา

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้ม ความต้องการในการขยายกำลังการผลิตของลูกค้า และปริมาณ การขายในประเทศและส่งออกนั้น โอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจค้าข้าวนั้นมีมาก ซึ่งจะดูได้จากความต้องการในการขยายกำลังการผลิตมีมากถึง 83.4% และปริมาณการส่งออกที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในหลายๆประเทศ เช่น เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ปากีสถาน และฟิลิปปินส์เป็นต้น ต่างแข่งขันส่งออกข้าวสู่ตลาดโลก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของมิตรสัมพันธ์ ชรรณชูเชาวรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อ หินแกรนิตในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหินแกรนิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางระดับ ความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อหินแกรนิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและราย ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อหินแกรนิตโดยภาพรวม และรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต โดยภาพรวมมีความสำคัญ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้าน การเมือง และด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่ เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตรา ยี่ห้อให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ ในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ และ บุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการ เลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ แตกต่างกันไป คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้ รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่ แตกต่างกันไป การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาใน การเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์

ที่สูง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราฮีฮอร์ยอนด์ ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และ บุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราฮีฮอร์ยอนด์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับการเลือกตราฮีฮอร์ยอนด์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ตราฮีฮอร์ยอนด์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการ เลือกตราฮีฮอร์ยอนด์ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราฮีฮอร์ยอนด์ การจงใจ การรับรู้ การ เรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราฮีฮอร์ยอนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรสีข้าว ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสีข้าวให้สามารถ ปรับปรุงกระบวนการผลิตของลูกค้าได้ สามารถเพิ่มผลผลิต และสามารถปรับตั้ง ควบคุมได้อย่าง สะดวกผู้ใช้งานสามารถศึกษาวิธีการใช้งานเครื่องจักรได้ง่ายๆทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าอีกทั้งเป็นการพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถแปรรูปวัตถุดิบได้อย่าง มีประสิทธิภาพใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด

บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรสีข้าวและลูกค้าผู้ใช้งานเองควรที่จะมีการร่วมมือกัน ในการ สร้างพัฒนาเครื่องจักรสีข้าวให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาเครื่องจักรสีข้าวให้เป็น ไปตามที่กล่าวไว้ข้างบนนี้ และอีกทั้งยังเป็นการขยายโอกาสในการทำธุรกิจค้าข้าวออกสู่ตลาดโลก ซึ่งข้าวที่มีคุณภาพย่อม เป็นที่ ต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าคนไทย หรือต่างชาติ ในเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ในสินค้าข้าว ไทยก็ย่อมส่งผลดีต่อเกษตรกรชาวนาไทยรวมถึงแรงงานผู้รับจ้างอื่นๆด้วยซึ่งแรงงานและผู้ผลิตข้าว ป้อนเข้าสู่โรงสีข้าวจะได้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เกิดการจ้างงานเป็น โคจรขยายทาง เศรษฐกิจที่เติบโตต่อไป

โรงสีข้าวและบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรสีข้าวก็ควรร่วมมือกับชาวนา ในการพัฒนา ปรับปรุง วิจัยพัฒนาการทำนา พันธุ์ข้าว ให้มีคุณค่าคุณภาพมากยิ่งขึ้น และควรมีการพัฒนาเครื่องจักร ในการทำนา เมล็ดพันธุ์ เครื่องมือเกี่ยวเกี่ยว วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวของชาวนา และการแปรรูป สินค้าข้าว ร่วมกันพัฒนาให้เกิด โคจรขยายแห่งความมั่นคงของเกษตรกรชาวนา และผู้ค้าผู้ผลิต ให้ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพป้อนสู่ตลาดโลก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายว่ามีการบริการ อยู่ในระดับใด เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากแค่ไหนมากน้อยเพียงใด และควรจะทำกรวิจัย

ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกข้าวในปริมาณมากอีกพื้นที่หนึ่ง เช่นกัน และในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีกลุ่ม โรงสีผู้แปรรูปข้าวอยู่จำนวนมาก

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรพงษ์ แสนศักดิ์. (2544). การออกแบบและประเมินผลเครื่องสีตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเครื่องจักรกลเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เยาว์เรศ ไชยกันทา. (2540). อิทธิพลของความชื้นและอุณหภูมิการสีต่อคุณภาพหลังสีของข้าวหอมมะลิ 105. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2550). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: วิ.พริน (1991).

สมาคมโรงสีข้าวไทย. (2552). สถานการณ์ข้าวประจำเดือน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.thairicemillers.com>.

เอกชัย ตรีวัฒนวงศ์ และจิตประสงค์ จรดล. (2533). การวิเคราะห์ความสูญเสียอันเนื่องจากการแตกหักของเมล็ดข้าวในกระบวนการสีข้าว.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรอนงค์ ฉายานนท์. (2545). การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราหี้อรยนต์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Philip, K. & Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. Nine Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.