

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าว
ของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
The Service Marketing Mix Factors Affecting Decision
of Farmers on Choosing Service Paddy to Rice Market
in Amphoe Muang Changwat Phitsanulok

ชนาธิป ลีชัยมงคล^{1*} อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ¹ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์¹
Chanatip Leechaimongkol^{1*}, Tummatinna Seesupan¹ and Prasittichai Narakorn¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวนาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแคว ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีความทันสมัย และมีเครื่องชั่ง เครื่องวัดความชื้นที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ เลือกขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีการบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำข้าว ชาวนา

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the personal characteristics of the samples on service marketing mix factors in all 7 aspects and the decision of the rice farmers who use the paddy from rice market, 2) to study the relationship between service marketing mix factors and the farmers' decision to use the paddy from rice market. The data were collected from 385 farmers by using questionnaires and analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and Chi-Square. The result of this research found that the opinions on the decision to choose the paddy rice market overall were at the highest level including choosing to sell paddy to the modern paddy rice market with balanced scale, moisture meter with standard, followed by choosing to sell paddy to the famous and acceptable paddy rice market, sell paddy to the paddy rice market with fast, hassle-free service and the marketing mix of

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Program in Applied Management, Faculty Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: chanathip27012538@gmail.com

(Received: 17 April 2020; Revised: 24 June 2020; Accepted: 14 July 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2021.7>

physical services in creating and presenting physical characteristics correlated with the decision to choose the paddy rice market with statistical significance at 0.05.

Keywords: The Service Marketing Mix Factors, Service Decision, Service Paddy to Rice, Farmers

บทนำ

ข้าว มีความสำคัญต่อมนุษย์ในสังคมไทยตั้งแต่อาหารไปจนถึงอาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญเป็นอย่างมาก ในอดีตที่มนุษย์รู้จักเก็บเกี่ยวข้าวปามอบริโภคตามฤดูกาล เมื่อหมดฤดูกาลก็จะหาสิ่งอื่นมาบริโภคแทน เช่น เผือก มัน และในยุคต่อมาประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ข้าวปามิไม่เพียงพอต่อการบริโภค มนุษย์จึงคิดหาวิธีเก็บเกี่ยวข้าวให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากร โดยการให้ประชากรเริ่มทำนาด้วยการปลูกข้าวเพื่อเอาไว้บริโภคและแลกเปลี่ยนเป็นเงินหรือยารักษาโรค มนุษย์จึงมุ่งเน้นการปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก ชาวนาหรือเกษตรกรไทยจึงมีทักษะและประสบการณ์การเพาะปลูกข้าวเป็นอย่างดีและยังถูกถ่ายทอดมาถึงลูกหลาน ในปัจจุบันอาชีพชาวนานี้ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยอาชีพทำนาปลูกข้าวนี้เปรียบเสมือนเป็นอาชีพหลักของประเทศไทย เพราะนอกจากจะนำข้าวมาบริโภคแล้ว (มณฑนา รุ่งเพชรรังสี, 2561) ข้าวยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนมากมีการนำข้าวส่งออกให้กับประเทศต่าง ๆ และทำเงินเข้าสู่ประเทศมาจนถึงปี 2561 ส่งออกข้าวสารจำนวน 11.09 ล้านตัน เป็นมูลค่าเงิน 180,270 ล้านบาท (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2561)

ท่าข้าวหรือตลาดกลาง หมายถึง สถานที่การซื้อ ขายโดยตรง แลกเปลี่ยนจากข้าวมาเป็นเงินด้วยวิธีการตกลงราคากันอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ภายใต้ราคาที่เขาหรือกำหนดมาให้อย่างเป็นธรรม โดยผู้ประกอบการจะต้องบริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขาย เช่น มีคลังเก็บรักษาสินค้าหรือสถานที่จัดไว้เพื่อใส่ข้าวที่ชาวนานำมาขาย เครื่องชั่ง เครื่องวัดความชื้นที่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย และรวมถึงการทำให้ตลาดกลางให้ผู้ประกอบการค้าข้าวมาซื้อขายและเข้าซื้อได้อีกด้วย (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำข้าว มีความสำคัญเพื่อนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจด้านบริการทำข้าว โดยแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการนั้นจะมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องซึ่งกันและกัน เพื่อจะให้การดำเนินงานด้านการตลาดนั้น ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2553)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกข้าวเป็นอันดับสองของภาคเหนือ เนื่องจากมีสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกข้าว โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปีจำนวน 1,367,056 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 1,313,218 ไร่ ผลผลิต 767,988 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 585 กิโลกรัม/ไร่ และข้าวนาปรังเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 844,203 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 841,015 ไร่ ผลผลิต 558,955 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 665 กิโลกรัม/ไร่ และมีพื้นที่ที่เป็นบริเวณแม่น้ำน่านและแม่น้ำยมซึ่งเหมาะสำหรับการเกษตรมากที่สุดของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อำเภอบางระกำ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภ�푼ทรพรมพิราม อำเภอเนินมะปราง และมีบางส่วนของอำเภอวังทอง ซึ่งในอำเภอเมืองพิษณุโลกนั้น เป็นอำเภอที่มีการเพาะปลูกข้าวมากที่สุด และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อไร่ มาก โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรังจำนวน 151,515 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 151,163 ไร่ ผลผลิต 100,070 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 662 กิโลกรัม/ไร่ และมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปีจำนวน 171,783 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 168,732 ไร่ ผลผลิต 102,589 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 608 กิโลกรัม/ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จังหวัดพิษณุโลก, 2560) จะเห็นได้ว่าพื้นที่การเพาะปลูกข้าวเกิดขึ้นมากจึงทำให้ข้าวมีจำนวนมากขึ้นตาม และชาวนายังคงทำกันต่อเนื่องทุกปี ใน 1 ปี ชาวนาจะเพาะปลูกข้าวได้ 2 ครั้ง คือนาปรัง และนาปี จึงทำให้ชาวนาต้องเก็บเกี่ยวข้าวที่ได้อายุตามเกณฑ์เพื่อนำมาขายให้กับท่าข้าว โดยท่าข้าวในแต่ละแห่งจะมีวิธีการซื้อขายที่แตกต่างกันไป และต้องเป็นไป

ตามที่ภาครัฐกำหนดไว้ให้ ในอำเภอเมืองพิษณุโลกเมื่อปี 2558 มีธุรกิจทำข้าวจำนวน 12 แห่ง แต่ในปี 2561 มีธุรกิจทำข้าวเพิ่มขึ้นเป็น 17 แห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก, 2562) จึงทำให้ชาวนานั้นจะมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวที่หลากหลายมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจทำข้าวมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากทำข้าวแต่ละแห่งต้องทำการแข่งขันเพื่อให้ทำข้าวอยู่รอดได้ ซึ่งธุรกิจทำข้าวควรมีการกำหนดกลยุทธ์ของการให้บริการในการรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนา เพื่อจะเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าเดิม เตรียมความพร้อมพร้อมกับลูกค้าใหม่และครองใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนาอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของทำข้าวแต่ละแห่ง และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา เพื่อผู้ประกอบการค้าข้าวจะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจของชาวนาที่มาใช้บริการทำข้าว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ปริมาณข้าวเปลือกที่ท่นเก็บเกี่ยวได้ต่อปี ความถี่ในการปลูกข้าว ทานรู้จักทำข้าวจากแหล่งใด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. ขอบเขตด้านประชากร จำนวนชาวนาที่มาใช้บริการทำข้าวทั้งหมด 17 แห่ง ซึ่งจะเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้จำนวน 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ จะมีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่จะเป็นปัจจัยในการมอบบริการนั้นคือ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ถ้าวรวมทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าในรูปแบบของการบริการซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งของที่นำมาเสนอขายแก่ลูกค้าในตลาด ซึ่งทางการตลาดจะเรียนกว่า ผลิตภัณฑ์บริการจะมีองค์ประกอบที่เสนอขายแก่ลูกค้า คือ การบริการหลักและบริการเสริม

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือลูกค้ากับผู้ที่ให้บริการ ราคาเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญต่อรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการที่จะกำหนดราคาในด้านบริการนั้นจะต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากจะต้องประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ อาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ และต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้ยังมีนายหน้าเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับโดยจะเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการของบริษัท ที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

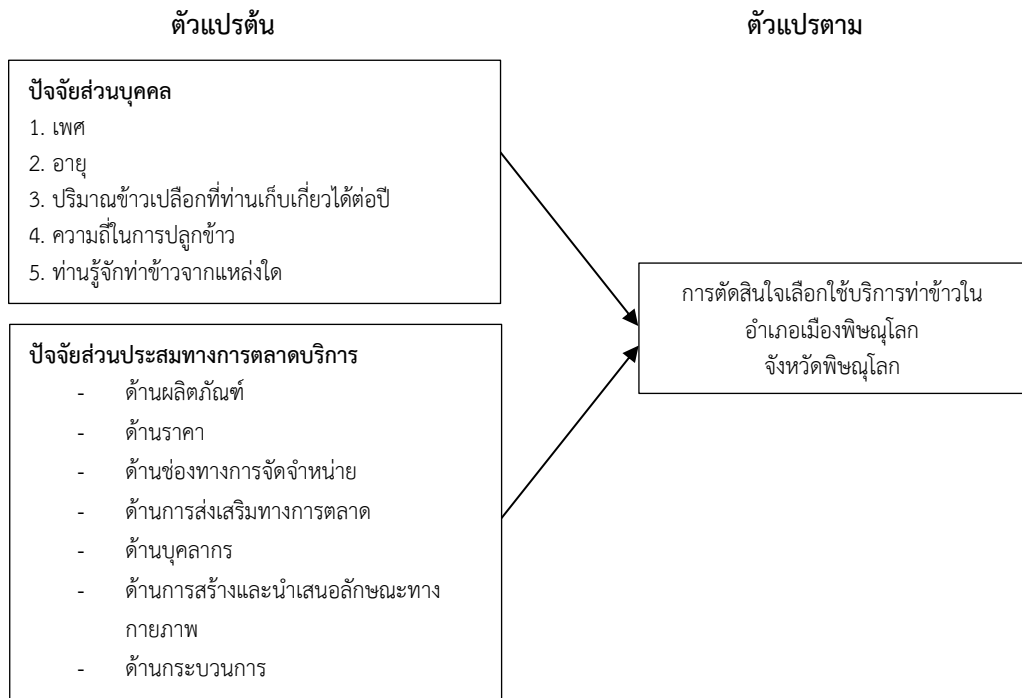
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ จึงจะต้องอาศัยบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านของค่านาเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยจะมีปัจจัยด้านสถาน อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลิกลักษณะของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ที่ให้บริการ เป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกในทางที่ดีและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่มกก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างจากทำข้าว 17 แห่ง คือ ชาวนาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าว อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1953) ซึ่งจะเป็นลักษณะประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน โดยมีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d คือ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

ผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (0.05) จึงได้ค่า $Z = 1.96$ และคำนวณได้ขนาดกลุ่มประชากร 384.16 คน ดังสูตรข้างล่างนี้

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96^2)}{0.50^2}$$

$$n = \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัย จะรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยซึ่งผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเอง ผู้วิจัยจะจัดหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวนา ประกอบด้วยทั้ง 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นลักษณะคำถามทั้งปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

3. นำเสนอแบบสอบถามเสนอต่อประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตลอดจนสำนวนการใช้ภาษาให้ถูกต้องสมบูรณ์ และนำข้อบกพร่องในการจัดทำแบบสอบถามที่พบมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมิน เป็นการหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรวจสอบหาประสิทธิภาพ (Index of Item Objective Congruent : IOC) ในเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

5. นำแบบประเมินที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruent : IOC) มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนทางภาษา ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับชาวบ้านจำนวน 30 ราย ที่ไม่ได้ขายข้าวให้แก่พ่อค้าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 17 แห่ง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้รับความอนุเคราะห์จากพ่อค้าข้าวทั้งหมด 17 แห่ง ที่อนุญาตให้ทำการแจกแบบสอบถามจากชาวบ้านที่มาใช้บริการทำข้าว
3. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวบ้าน อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งจะประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวบ้าน อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวบ้าน อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีปริมาณข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปี 11 - 20 ตัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 มีความถี่ในการปลูกข้าว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และส่วนใหญ่รู้จักทำข้าวจากเพื่อนบ้าน หรือญาติพี่น้อง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.29) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.81) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.31) ตามลำดับ ดังแสดงตาราง 1

ตาราง 1 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.85	0.29	1*
2. ด้านราคา	4.69	0.81	2*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.43	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.49	7
5. ด้านบุคลากร	4.21	0.41	6
6. ด้านกระบวนการ	4.67	0.31	3*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.65	0.39	4

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.24) โดยให้ความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เลือกขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีความทันสมัย และมีเครื่องจักร เครื่องวัดความชื้นที่มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.97, S.D. = 0.17) รองลงมาคือ เลือกขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนด ($\bar{X}$ = 4.94, S.D. = 0.29) และขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. เลือกขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด	4.94	0.29	2*
2. เลือกขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีความทันสมัย และมีเครื่องจักร เครื่องวัดความชื้นที่มีมาตรฐาน	4.97	0.17	1*
3. ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่ให้ราคาสูงที่สุด	4.60	0.50	6
4. เปรียบเทียบราคารับซื้อข้าวเปลือกก่อนที่จะตัดสินใจขายให้กับทำข้าวนั้น	4.61	0.53	5
5. ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีบริการรถเกี่ยวและรถบรรทุกข้าว	3.69	0.97	9
6. ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่อยู่ใกล้กับบ้านของท่าน	4.42	0.58	8
7. ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีการบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก	4.86	0.37	3*
8. ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีบริเวณรับซื้อที่กว้าง และมีพื้นที่จอดรถ และอำนวยความสะดวกต่างๆ	4.85	0.38	4
9. มีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการของทำข้าว	4.44	0.59	7

ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	0.256	0.613
2. ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	0.604	0.739
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	0.335	0.846
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	3.278	0.512
5. ปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	0.937	0.626
6. ปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	3.452	0.063
7. ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา	14.507	0.001*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะมีการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอเพราะว่าไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ หรืออภัพเขตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ จึงส่งผลในการส่งเสริมการตลาดนั้นยังด้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสง่า พรมเมือง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ทำข้าววันดีพิชผล จังหวัดเชียงราย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ทำข้าววันดีพิชผล จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ทำข้าววันดีพิชผล โดยภาพรวมจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการขาย ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนในปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ทำข้าววันดีพิชผลโดยภาพรวมจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทำข้าววันดีพิชผลและชาวนารองลงมา ได้แก่ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล และด้านคู่แข่ง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เลือกขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีความทันสมัย และมีเครื่องชั่ง เครื่องวัดความชื้นที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ เลือกขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีการบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีบริเวณรับซื้อที่กว้าง และมีพื้นที่จอดรถ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เปรียบเทียบราคารับซื้อข้าวเปลือกก่อนที่จะตัดสินใจขายให้กับทำข้าววันดีพิชผลนั้น ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่ให้ราคาสูงที่สุด มีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการของทำข้าว ขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่อยู่ใกล้กับบ้านของท่าน และขายข้าวเปลือกให้กับทำข้าวที่มีบริการรถเกี่ยวและรถบรรทุกข้าว ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยทำข้าวมีอุปกรณ์ที่มาตรฐานในการตรวจสอบสภาพข้าว และในด้านราคามีภาพรวมที่สำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำข้าวมีการกำหนดราคาข้าวตามคุณภาพของข้าวที่เป็นจริง และด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทำข้าววันดีพิชผลมีทำเล ที่ตั้ง เดินทางสะดวกง่ายต่อการติดต่อ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นทำข้าวมีตัวแทนชาวนาที่ให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการเพาะปลูก และด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานจำนวนเพียงพอสำหรับการให้บริการ และ

มีสิ่งต่าง ๆ คอยอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับซื้อข้าว และสุดท้ายด้านกระบวนการภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการรับซื้อนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจเลือกขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพตามมาตรฐาน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการขายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง สำหรับการให้บริการทำข้าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ หรืออ็อปเทคข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคและเป็นการให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวควรมีการบริการที่หลากหลาย เช่น ขายปุ๋ยการเกษตร อาหารสัตว์ และเมล็ดพันธุ์ข้าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจรวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายรูปแบบและเหตุผลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีได้หลายปัจจัยมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

2. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเขต ได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนา อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวนาให้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน. (2562). *ทำข้าวตลาดกลาง*. สืบค้น 15 สิงหาคม

2562, จาก www.mwsc.dit.go.th/.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2553). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- มณฑนา รุ่งเพชรรังสี. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- สง่า พรหมเมือง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ทำข้าววันดีพืชผล จังหวัดเชียงราย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2561). *สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2562, จาก:
[www.thairiceexporters.or.th/Press release/2019/TREA Press Release Thai Rice Situation & Trend Year 2019-30012019.pdf](http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2019/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%20Year%202019-2020.pdf)
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก. (2562). *จำนวนโรงสีในจังหวัดพิษณุโลกที่ทำการจดทะเบียน*. พิษณุโลก: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จังหวัดพิษณุโลก. (2560). *ข้อมูลการเกษตรในจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจังหวัดพิษณุโลก.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.