



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ของโรงสีข้าว ก
Marketing strategy development and customer relationship management of rice mill A

อรรถยศรี เทพเกษตรกุล

สวารส ศรีสุดโต

sawaros_sri@utcc.ac.th

สิริพันธ์ ดีศีลธรรม

siripan_dee@utcc.ac.th

นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2121131443006@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาสาเหตุปริมาณการสั่งซื้อลดลง 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของโรงสีข้าว ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ของโรงสีข้าว ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของธุรกิจที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิจากโรงสีข้าว ก จำนวน 16 ราย และ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ เจ้าของธุรกิจที่ซื้อข้าวหอมมะลิภายในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 250 ราย วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) แหล่งจำหน่ายอื่นมีโปรโมชันน่าดึงดูดมากกว่า 2) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านยกเว้นด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการและด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านการสำรวจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการจัดการแบบโต้ตอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสริมอำนาจไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านยกเว้นด้านการประเมินทางเลือก

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค, การรักษาลูกค้าสัมพันธ์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

Abstract

The objectives of this research were: 1) to identify the causes of the decreased quantity of orders, 2) to study the marketing-mix of rice mill A that affects the consumer-decision-making-process and 3) to study the customer-relationships-management of rice mill A that affects the consumer-decision-making-process. The qualitative and quantitative samples are business owners that purchase jasmine rice for business use in Sisaket province; the qualitative has 16 samples and the quantitative has 250 samples. The quantitative data is being analyzed using multiple regression. Results indicated that 1) other stores have a better price or promotion 2) (Product - influences [Information-search, Evaluation-of-alternatives]) (Price - influences [Need-recognition, Information-search, Evaluation-of-alternatives, Purchasing-decision]) (Place influences all consumer-decision-making-process) (Promotion - influences [Need-recognition, Evaluation-of-alternatives]) 3) (Customer-prospecting - influences [Information-search, Evaluation-of-alternatives, Post-purchase-behavior]) (Interactive-management - influence Purchasing-decision) (Understanding-customer-expectations - influences [Evaluation-of-alternatives, Purchasing-decision]) (Empowerment doesn't influence all consumer-decision-making- processes) (Relations-with-customers - influences [Need-recognition, Information-search, Purchasing-decision, Post-purchase-behavior]).

Keywords Marketing Mix, Consumer Decision Making Process, CRM

บทนำ

ปัจจุบันการเลือกซื้อข้าวนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ โรงสีข้าว ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดที่ดุเดือด ทำให้ธุรกิจนั้นต้องสร้างการส่งเสริมการตลาดที่สร้างความน่าสนใจเพื่อเพิ่มโอกาสการเลือกซื้อข้าวจากธุรกิจของตนเองมากขึ้น ทำให้ลูกค้าที่เป็นร้านค้านั้นอาจจะพิจารณาจากธุรกิจร้านค้าจากกระยะทางที่ใกล้และความสะดวกในการเดินทาง มีราคาที่ถูกกว่า มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่า หรือ ข้าวมีการรับรองคุณภาพการส่งออก เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ป้องกันปัญหาปริมาณการซื้อที่ลดลงหรือเกิดความไม่ต่อเนื่อง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุที่ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิภายในโรงสีข้าว ก มีปริมาณการสั่งซื้อลดลง และ ยอดการสั่งซื้อของร้านค้าบางร้านไม่ต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของโรงสีข้าว ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ของโรงสีข้าว ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 24 ตุลาคม 2565 ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2566

การวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิจากโรงสีข้าว ก โดยต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบธุรกิจและเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 16 ราย และ การวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิจากช่องทางการจำหน่ายใดก็ได้ โดยต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบธุรกิจและเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยที่สถานที่ตั้งของธุรกิจต้องอยู่ภายในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 250 ราย

การทบทวนวรรณกรรม

1. สมนึก ชัยณรงค์ และ อารีรัตน์ ภูธรรมะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย” เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย
2. สุนันทา สุขเจริญ, สาวิตรี รังสิภัทร์ และ พนาภาศ ตริวรรณกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์การจำแนกประเภทของข้อมูล เปรียบเทียบ และสรุปผลลัพธ์คำตอบที่เหมือนกันมากที่สุดและถูกต้องตามทฤษฎีของคำถาม โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิจากโรงสีข้าว ก โดยต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบธุรกิจและเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 16 ราย เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด

ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยประชากร คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิจากช่องทางการจำหน่ายใดก็ได้ โดยต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบธุรกิจและเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยที่สถานที่ตั้งของธุรกิจต้องอยู่ภายในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran และมีแผนการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน โดยมีแผนการสุ่มดังต่อไปนี้ 1) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สุ่มจากอำเภอที่อยู่ใกล้เคียงโรงสีข้าว ก และอยู่ในอำเภอเดียวกันกับโรงสีข้าว ก ได้แก่ อ. ห้วยทับทัน อ.เมืองจันทร์ อ.อุทุมพรพิสัย อ.วังหิน และ อ.ปรางค์กู่ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 5 อำเภอ 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากันในแต่ละอำเภอ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 50 ราย ทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย และ 3) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ให้กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการคำนวณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ

การทดสอบสมมติฐาน	ตัวแปร	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	Sig.	0.227	0.000*	0.001*	0.113	0.944
	B	0.072	0.389	0.187	0.102	-0.004
	ความหมาย	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

การทดสอบสมมติฐาน	ตัวแปร	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ
ด้านราคา	Sig.	0.018*	0.036*	0.000*	0.001*	0.130
	B	0.139	0.110	0.296	0.220	0.095
	ความหมาย	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจำหน่าย	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
	B	0.250	0.365	0.294	-0.217	0.249
	ความหมาย	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงลบ	มีอิทธิพลเชิงบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig.	0.000*	0.836	0.004*	0.838	0.058
	B	0.290	-0.011	-0.160	-0.013	0.117
	ความหมาย	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงลบ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า (ด้านการรับรู้ความต้องการ - มีอิทธิพลต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) (ด้านการค้นหาข้อมูล - มีอิทธิพลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย) (ด้านการประเมินทางเลือก - มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นเจ้าของธุรกิจที่ไม่เคยซื้อข้าวกับโรงสีข้าว ก มาก่อน ส่งผลให้ยังมีการส่งเสริมทางการตลาดที่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมากยิ่งขึ้น ความไม่มั่นใจในการซื้อ) (ด้านการตัดสินใจซื้อ - มีอิทธิพลต่อด้านราคา แต่ด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย) (ด้านช่องทางการจำหน่าย - มีอิทธิพลต่อด้านช่องทางการจำหน่าย)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ตารางที่ 2 ปัจจัยของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จาก
ข้าวหอมมะลิของลูกค้านักค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ

การทดสอบสมมติฐาน	ตัวแปร	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ
ด้านการสำรวจลูกค้า	Sig.	0.133	0.000*	0.005*	0.502	0.006*
	B	0.110	0.654	0.235	-0.055	0.215
	ความหมาย	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงบวก
ด้านการจัดการแบบโต้ตอบ	Sig.	0.857	0.442	0.747	0.002*	0.124
	B	0.012	0.042	-0.025	0.237	-0.110
	ความหมาย	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	Sig.	0.202	0.058	0.022*	0.001*	0.852
	B	0.075	0.091	0.152	0.223	-0.012
	ความหมาย	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการเสริมอำนาจ	Sig.	0.196	0.183	0.864	0.196	0.694
	B	0.077	-0.065	0.012	-0.086	-0.025
	ความหมาย	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	Sig.	0.000*	0.003*	0.108	0.018*	0.000*
	B	0.470	0.155	0.114	-0.166	0.338
	ความหมาย	มีอิทธิพลเชิงบวก	มีอิทธิพลเชิงบวก	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลเชิงลบ	มีอิทธิพลเชิงบวก

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า (ด้านการรับรู้ความต้องการ - มีอิทธิพลต่อด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า) (ด้านการค้นหาข้อมูล- มีอิทธิพลต่อด้านการสำรวจลูกค้าและด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า) (ด้านการประเมินทางเลือก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

- มีอิทธิพลต่อการดำเนินการสำรวจลูกค้าและด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) (ด้านการตัดสินใจซื้อ - มีอิทธิพลต่อการจัดการแบบโต้ตอบ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของโรงสีข้าว ก และมีแหล่งจำหน่ายอื่นที่มีการซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จึงอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพในการให้ความคิดเห็นแนะนำแก้ไขได้เพราะไม่เคยซื้อที่โรงสีข้าว ก) และ (ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ - มีอิทธิพลต่อการสำรวจลูกค้า และด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า)

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย” ของสมนึก ชัยณรงค์ และ อาธิรัตน์ ภูธรรมะ (2562) ในบางด้าน ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีความสำคัญอยู่ในลำดับเดียวกัน เนื่องจาก ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากคนละพื้นที่กัน จึงทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องเหมือนกันแค่บางด้าน

ส่วนที่ 2 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า มีความไม่สอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด” ของสุนันทา สุขเจริญ, สาวิตรี รังสิทธิ์ และ พนา มาศ ตีรวัฒนกุล โดยผลวิจัยที่เหมือนกัน คือ (ด้านผลิตภัณฑ์ - มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก) แต่พบว่าใน (ด้านผลิตภัณฑ์ - มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการ) เพิ่มเข้ามาทำให้มีผลวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยที่ต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะประเภทของข้าวต่างกัน และสถานที่ศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ส่วนที่ 3 จากการศึกษา ปัจจัยการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลพลอยได้จากข้าวหอมมะลิของเจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า มีความไม่สอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัย ของวิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด (2564) พบว่าด้านเทคโนโลยีและการติดตามผลมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีได้แก่ การซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ โดยการจัดการแบบโต้ตอบและการเสริมพลังจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการติดตามผลรวมถึงที่องค์กรต้องมีการติดตามผลเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรได้มีการผลิตและบริการผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อเสนอแนะ

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า 1) ควรทำการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อป้องกันปัญหาการบรรจุกระสอบไม่ได้มาตรฐานหรือการให้บริการช้าและไม่ถูกต้อง 2) จัดรอบการส่งฟรีตามชุมชน 3) จัดโปรโมชั่นลดราคาให้บ่อยมากขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาการซื้อลดลงและไม่ต่อเนื่อง
2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยพิจารณาจากด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายด้านก่อน ซึ่งมีแนวทางแก้ไขพัฒนาโดย 1) สร้างช่องทางการติดต่อและแจ้งโปรโมชั่นผ่านไลน์ 2) ออกแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ 3) จัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลปีใหม่
3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ควรให้ความสำคัญกับด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการสำรวจลูกค้า ด้านการทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการจัดการแบบโต้ตอบ ตามลำดับ โดยพิจารณาจากด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายด้านก่อน ซึ่งมีแนวทางทำการแก้ไขพัฒนาโดย 1) ควรทำการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อป้องกันปัญหาการบรรจุกระสอบไม่ได้มาตรฐานหรือการให้บริการช้าและไม่ถูกต้อง 2) จัดส่งตามชุมชน 3) ออกแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ 4) สร้างช่องทางการติดต่อและแจ้งโปรโมชั่นและข่าวสารผ่านไลน์

เอกสารอ้างอิง

- นันทกาญจน์ เกิดมาลัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://shorturl.at/qCGP8>
- วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 84-99 สืบค้นจาก <https://shorturl.at/jxLTO>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมนึก ชัยณรงค์ และ อารีรัตน์ ภูธรรมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16(57), 10-21 สืบค้นจาก <https://shorturl.at/egvXZ>
- สุนันทา สุขเจริญ, สาวิตรี รังสิภัทร์ และ พนมมาศ ตริวรรณกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 47(1), 7-18 สืบค้นจาก <https://shorturl.at/dfoDN>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

R. Shanthi. (2015). **Customer Relationship Management**. Retrieved from <https://shorturl.at/HLUWY>