

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### The Marketing Factors Affecting the Purchasing Behavior and Consumption Brown Rice of Consumers in Muang District, Maha Sarakham Province

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ<sup>1</sup> และรุ่งศักดิ์ วิลามาต<sup>2</sup>

Wongpattana Sriprasert<sup>1</sup> and Roongsak Vilamas<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ **ประการแรก** เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ และบริโภคข้าวกล้อง **ประการที่สอง** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค **ประการที่สาม** ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องและ **ประการที่สี่** ศึกษาปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 399 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 กับตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ส่วนตอนที่ 3 กับตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

<sup>1</sup> Doctor of Management (Business Management) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น 0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.719 + 0.279 X_1 + 0.040 X_2 + 0.105 X_3 + 0.252 X_4$$

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและบริโภค ข้าวกล้อง และผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objectives of this research were to: firstly, study the opinion of consumers towards the marketing factors affecting the purchasing behavior and consumption brown rice, secondly, study the purchasing behavior and consumption brown rice of consumers, thirdly, study the marketing factors affecting the purchasing behavior and consumption brown rice and fourthly, study the problems affected consumers to buy brown rice in Muang District, Maha Sarakham Province. Subjects for the research were 399 representative consumers whose domicile had been in Muang District, Maha Sarakham Province, selected through convenience sampling. The instrument used in this research was a questionnaire with 4 parts: part 1 and 2 were close-ended questionnaire with checklist, part 3 and 4 were a five rating scale questionnaire with 0.98 of reliability. The statistics used for analyzing data consisted of : Index of Item Objective Congruence (IOC) for quality of tool investigation, discrimination, and reliability. The fundamental statistics used were percentage, mean, and standard deviation. Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Analysis were used for hypothesis testing.

The results of the research were as follows:

Most consumers whose domicile had been in Muang District, Maha Sarakham Province were female who were being between 36-45 years of age with marriage status. Their income was between 5,000-10,000 baht a month and graduated lower than bachelor degree. They were trading career/ private business and most of each family had 3 members.

The overall opinion of consumers toward the marketing factors affecting the purchasing behavior and consumption brown rice was rated at a high level. Considering each aspect, it was shown at the highest level in one aspect: marketing promotion, and a high level in three aspects: price, product, and channel of distribution, respectively.

Most consumers were not interested in any brand trademark for their purchasing behavior and consumption because they have had brown rice regularly. The reasons to buy brown rice were required quality and the character of brown rice they bought was delicate flavor. They bought it from supermarket. They knew

brown rice information from television advertisement. The relatives influenced them to buy brown rice. They bought 2-3 times a month, 2 kilograms a time. And they also bought when they had health problems.

The marketing factors affecting the purchasing behavior and consumption brown rice of consumers was at .05 statistically significant. There were four variables. The first ranking was product factor ( $X_1$ ): for one unit change, it made purchasing behavior and consumption brown rice go up to 0.279. The second ranking was channel of distribution factor ( $X_4$ ), for one unit change, it made purchasing behavior and consumption brown rice go up to 0.252. The regression coefficient equation was used as follows:

$$Y = 1.719 + 0.279 X_1 + 0.040 X_2 + 0.105 X_3 + 0.252 X_4$$

The problems that affected the consumers to buy brown rice were high level as a whole. They were shown differences from high to low: weevil and insect problems, price can not bargain, goods were hardly found out and no public relations, unclear label, and required brand trademark was not supplied.

**Keywords:** Marketing Factors, Purchasing Behavior and Consumption, Brown Rice, and Consumers

## บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากข้าวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และมีความสำคัญยิ่งต่อการเลี้ยงชีพคนไทยมาตั้งแต่ยุค “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” จนถึงยุค “ไอเอ็มเอฟ” ข้าวยังคงมีความสำคัญต่อสังคมไทยในฐานะสินค้าส่งออกลำดับต้นๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มติดต่อกับต่างชาติกับต่างประเทศและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเกิดความล้มเหลวในภาคการเงิน และภาคอุตสาหกรรมข้าวก็ยิ่งเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ช่วยกอบกู้วิกฤต โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 57.171 ล้านไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั้งหมด 21.427 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552 : 1) จึงกล่าวได้ว่า ข้าวไทยเป็นผลิตผลหลักทางการเกษตรของประเทศไทยที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้สู่ประเทศ

ข้าวที่ได้จากการผลิตในอดีต ถูกนำมาแปรรูป โดยใช้แรงงานคนและวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น เช่น ครกกระเดื่อง เครื่องสีข้าว ในการตำข้าวผลผลิตที่ได้จากการตำข้าวคือ ข้าวหอมมือ ซึ่งเป็นการทำการเกษตรแบบพื้นบ้านเพื่อการยังชีพในครอบครัวมีแบบแผนการผลิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน แต่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติแวดล้อม จะเห็นได้จากโครงการแปลงนาส่วนพระองค์และโรงสีข้าวพระราชทานที่มีการก่อตั้งในหลายพื้นที่ เช่น โรงสีข้าวสวนจิตรลดา โรงสีข้าวพระราชทานจังหวัดปราจีนบุรี ที่สำคัญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงให้ความสนพระทัยและทรงตรัสว่า “ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้

เป็นข้าวที่มีประโยชน์อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับประทาน ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมล็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมด แล้ว มีคนบอกว่า คนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้อง ทุกวันเรานี้แหละเป็นคนจน” (สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, 2550 : 1)

ข้าวกล้องเป็นข้าวที่มีกาบหุ้มเปลือกออกเพียงอย่างเดียว และไม่ผ่านกระบวนการขัดสีหรืออาจมีการขัดสีเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการหุงต้ม ดังนั้นข้าวกล้องจึงยังคงมีส่วนของจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ด ซึ่งเป็นแหล่งของสารอาหารต่างๆ อาทิ โยใยอาหาร วิตามินบี วิตามินอี ฯลฯ สารอาหารเหล่านี้นอกจากจะช่วยในการขับถ่ายแล้ว ยังช่วยป้องกันโรคเหน็บชา อาการปากนกกระจอก และยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติอีกด้วย ด้วยคุณประโยชน์ต่างๆ ของข้าวกล้อง ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคหลากหลาย ทั้งการบริโภคข้าวกล้องเพียงอย่างเดียวและการผสมกับข้าวสารขาวที่ผ่านการขัดสีในอัตราส่วนต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาด้านการหุงต้มข้าวกล้องที่ได้จากข้าวแต่ละสายพันธุ์ก็มีความต้องการปริมาณน้ำ และเวลาการให้ความร้อนที่แตกต่างกันในการหุงต้มซึ่งพบว่า ต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นและใช้น้ำในปริมาณมากขึ้นด้วยที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากส่วนเยื่อหุ้มเมล็ดของข้าวกล้องที่มีคุณสมบัติของใยอาหารที่สามารถดูดซับน้ำได้ดีและสามารถป้องกันการส่งผ่านของน้ำเข้าสู่เมล็ดภายในได้ การแช่น้ำในระยะเวลา



เวลาหนึ่งก่อนการหุงต้มจะช่วยให้เราสามารถชิมผ่านเยื่อหุ้มเมล็ดเข้าสู่ส่วนของเนื้อเมล็ด (Endosperm) โดยมีองค์ประกอบหลักเป็นแป้งเม็ด แป้งจะดูดน้ำไว้จนอิ่มตัว และจะเกิดการพองตัวขึ้นเมื่อได้รับความร้อนในระหว่างการหุงหรือต้ม การพองตัวของเม็ดแป้งจะเพิ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิการหุงต้มสูงขึ้นจนกระทั่งเม็ดแป้งสุก หรือที่เรียกว่า เกิด เจลาทีไนเซชัน (Gelatinization) อย่างสมบูรณ์ หากเม็ดแป้งดูดซับน้ำได้ไม่เต็มที่หรือแช่ข้าวกล้องไม่นานพอ การเกิดเจลาทีไนเซชันจะไม่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นสาเหตุของข้าวไม่สุก ข้าวแข็ง (สุทธยา พิมพ์พิไล, 2552 : 22-24)

จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังกล่าวทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้อง อีกทั้งมีกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือชีวิต ทำให้มีผู้นิยมบริโภคข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสความนิยมบริโภคข้าวปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวกล้องปลอดสารพิษ ฉะนั้นจึงทำให้ข้าวกล้องกลับมาได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสุขภาพประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากข้าวกล้องหาซื้อได้ง่ายมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องเหนียว ข้าวกล้องขาว อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐยังให้การรณรงค์ และให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น (หมอชาบาน, 2541 : 3) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีการนำเอาพืชสมุนไพรที่ปลอดสารพิษมาใช้ แต่ข้าวกล้องก็ยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างไม่ต่อเนื่อง สาเหตุอาจเนื่องมาจากความเคยชินต่อการบริโภคข้าวขาว มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคข้าวกล้องไม่รู้จักหรือไม่รู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ข้าวกล้องไม่นุ่มเหมือนกับข้าวขาว ราคาแพงกว่าข้าวขาว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องกันอย่างไรบ้าง พฤติกรรมการซื้อกันในประเด็นใดบ้าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องได้แก่อะไรบ้าง และมีผลกระทบประเด็นใดบ้างที่เป็นปัญหาและขอเสนอต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องแทนการบริโภคข้าวขาวใหม่มากขึ้น ที่สำคัญสามารถที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำหรับผู้ประกอบ การธุรกิจข้าวกล้องและผู้ประกอบการอื่นๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง
4. เพื่อศึกษาปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องดังนี้

**1.1 ส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยประยุกต์มาจากวงค์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 108-109)

**1.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง** ได้แก่ ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยประยุกต์มาจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และคณะ (2547 : 156-156)

## 2. ขอบเขตด้านการวิจัย

**2.1 ประชากร** คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 184,319 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2552 : เว็บไซต์)

**2.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 399 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 6) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) ณ จุดจำหน่าย โดยใช้ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ตลาดโลตัส ห้างเสริมไทยสรรพสินค้าพลาซ่า ห้างบิ๊กซี ฟาร์มมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซ็นเวนนีเลฟเว่น ร้านเฟรชมาร์ท ร้านสวามีย์ และสารคามซูเปอร์

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้า ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อ ลักษณะของซ้ำลูกค้า สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า

**3.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

**4. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

**5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553-30 กันยายน 2554

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaires) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะของซ้ำลูกค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ตอนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีลักษณะเป็นแบบการวัดระดับความคิดเห็น และแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ ด้านราคา จำนวน 10 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย จำนวน 17 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ





เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย

3. วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. ทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ทำให้แบบจำลองมีความเหมาะสมของพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องถูกต้องสูงสุดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter method) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตามอีกตัวเดียว เพื่อที่จะพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง (ตัวแปรตาม Y) เมื่อทราบค่าต่างๆ ของตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 4 ตัว และนำผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงไปตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ สมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 ตามลำดับ เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ปัจจัย มีผลต่อตัวแปรตาม เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย

6. นำผลการวิจัยเสนอตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้ตารางวิเคราะห์ผล

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ซึ่งมีอายุอยู่ใน ช่วง 36-45 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08 โดยมีสถานภาพทางครอบครัว สมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุ ปริญญา/ปวส. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 และสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปทาน้อยได้ 5 อันดับ ดังนี้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ระบุสถานที่ผลิต ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ รสชาติ ความอร่อย อายุการเก็บรักษา และวิตามินและคุณค่าทาง โภชนาการสูง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.26และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ราคาสามารถต่อรองได้ กับสามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน ราคาแพงกว่าข้าวขาว และราคาลินค้าสามารถลดได้แก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด ทหซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป กับเดินทางสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย กับเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แพนพับ การออกราน สปอนเซอร์ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร กับพนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับ ประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราหือข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 เหตุผลที่เลือกซื้อคุณภาพเนื่องจากตรงตามความต้องการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 24.34 สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 27.77 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือญาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.88 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.34 โอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 4 ตัว กับตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยเรียงลำดับค่าความสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (r = 0.656)
- 1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (r = 0.637)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r = 0.567)
- 1.4 ด้านราคา (r = 0.563)



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้วยกัน ( $X_1, X_2, X_{11}$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร โดยส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.593 ถึง 0.753 ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากเกินไป โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_9$ ) เท่ากับ .753

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม (Y) พบว่า

3.1 ปัจจัยที่นำมาวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์พหุคูณกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) เท่ากับ 0.729 ( $R = 0.729$ ) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว รวมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 72.90

3.2 ปัจจัยที่นำมาวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง (Y) เท่ากับ 0.532 ( $R^2 = 0.532$ ) แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องได้ร้อยละ 53.20

3.3 เมื่อปรับค่า  $R^2$  แล้ว ปัจจัยที่นำมาวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง (Y) เท่ากับ 0.505 ( $R^2 \text{ Adj.} = 0.505$ ) แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ได้ร้อยละ 50.50

3.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ ตั้งไว้ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้

3.4.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$  Beta = 0.309)

3.4.1 ปัจจัยราคา ( $X_2$  Beta = 0.043)

3.4.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ( $X_3$  Beta = 0.112)

3.4.4 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$  Beta = 0.309)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) มากที่สุดคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น 0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อทราบค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.719 ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ที่อยู่ในรูปคะแนนดิบ (b) และทราบน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้ สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ  $Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$

แทนค่า  $Y = 1.719 + 0.279 X_1 + 0.040 X_2 + 0.105 X_3 + 0.252 X_4$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานคือ  $Z = B_1 Z_1 + B_2 Z_2 + B_3 Z_3 + \dots + B_{11} Z_{11}$

แทนค่า  $Z = 0.309 Z_1 + 0.043 Z_2 + 0.112 Z_3 + 0.309 Z_4$

เมื่อ Y และ Z = พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.22 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยาก กับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายผลึกไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้อง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้



ปัญหาจากมอดและแมลง (ความถี่ 138) ราคาไม่สามารถต่อรองได้ (ความถี่ 89) ห้าข้อสินค้าได้ยาก (ความถี่ 72) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ความถี่ 45) ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน (ความถี่ 33) และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย (ความถี่ 22)

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ราคาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวกล้องทำการศึกษาหาช่องทางและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเอาชนะคู่แข่งขึ้น เพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด ด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันอย่างต่อเนื่องโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และวารสาร เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 152-157) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยเครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาอภิปรายผลโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 อันดับ ดังนี้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ระบุสถานที่ผลิตถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ รสชาติความอร่อย อายุการเก็บรักษา และวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยจากเชื้อโรค มอด และแมลง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภวัชร ยาวิลิทธิ (2549 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ราคาสามารถต่อรองได้กับสามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่เห็นได้ชัดเจน ราคาแพงกว่าข้าวขาว และราคาสินค้าสามารถลดได้แก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะราคาข้าวกล้องแพงกว่าข้าวขาว หากผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจและหากมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงโชค การแจก แถม หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ประกอบการจัดกิจกรรมด้วย ยิ่งเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น



สำหรับผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิริตน์วินิช (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของศุภาวีชร์ ยาวิลีทธิ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด หาสื่อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไปกับเดินทางสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม และความสะอาดของสถานที่จำหน่ายกับเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวกล้อง มักจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เกตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและสถานที่สำหรับจอดรถยนต์ สำหรับผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อ เพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร กับพนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นรูปแบบของการสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงวิธีการ

ต่างๆ ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ข้างกล้องอันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล้องประสบผลสำเร็จทางการตลาด สำหรับผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา กวยเจริญพานิช (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า โรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องควรรวมตัวกันและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องเพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องให้ต่อเนื่อง อันเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงสีต่อไป และเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

**สมมติฐานข้อที่ 2 :** ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องกันเป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้

1. ผู้บริโภคไม่สนใจี่ห้อตราหรือ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดมีหลายตราหรือที่มีทั้งการบรรจุถุงพลาสติกอย่างดี และประเภทที่แบ่งขายตามร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวแต่ละตราหรือหรือข้าวที่แบ่งขายมีคุณค่า และคุณภาพไม่ต่างกัน จึงทำให้ไม่สนใจตราหรือ ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิริตน์วินิช (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเชียงใหม่ พบว่าเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจี่ห้อเพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ

2. เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง เพราะทานเป็นประจำอยู่แล้ว ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะเลือกรับประทานข้าวกล้องและผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องที่สูงกว่าข้าวขาว ทำให้การตลาดข้าวกล้องภายในประเทศเริ่มขยายตัวและมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่ง

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการบริโภคข้าวกล้องเช่นกัน ถึงแม้จะมีปัญหาในการหุงต้ม หรือราคาแพงก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับการวิจัยของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเสเตา อำเภอเสเตา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณ ประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ

3. ตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ไม่สนใจยี่ห้อ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องมีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ตลาดข้าวกล้องไม่กว้างเท่าที่ควร ประกอบกับข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดมีหลากหลายตรายี่ห้อ มีทั้งการบรรจุถุงพลาสติกอย่างดีและประเภทที่แบ่งขายตามร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ข้าวแต่ละตรายี่ห้อที่มีคุณประโยชน์ไม่ต่างกัน ที่สำคัญการผลิตและการตลาดข้าวกล้องยังไม่เข้มแข็งพอทำให้เกิดความผันผวนของอุปสงค์ จึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงสีและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อเพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ

4. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพตรงตามความต้องการ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายข้าวกล้องสามารถที่จะให้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพข้าวกล้อง วิธีการหุงต้ม วิธีการเก็บรักษา และอธิบายและทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ วิธีการเก็บรักษา การหุงต้ม เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง อีกทั้งให้บริการเชิงสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของผู้จำหน่าย ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ จตุพล ชูเกียรติขจร (2547 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากพันธุ์ข้าว ลักษณะของเมล็ดและสีของเมล็ด ราคาความสะอาดและสิ่งเจือปนในข้าว ตรารับประกันคุณภาพ ตรายี่ห้อ การบริการหรือความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขาย

5. ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อความหอม ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องโดยทั่วไปจะมีกลิ่นที่ไม่หอมมากนัก เพราะข้าวกล้องคือ ข้าวที่ผ่านการกระเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น จึงหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว ข้าวที่ได้จึงเป็นข้าวที่มีสีขาวขุ่น แต่เป็นข้าวที่ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่มากเป็นส่วนที่มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้าวกล้องที่มีกลิ่นหอมเมื่อหุงสุกแล้วเพราะจะทำให้สามารถรับประทานได้ง่าย ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของสุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชายส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

6. สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะในจังหวัดมหาสารคามมีห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายข้าวกล้องหลายแห่ง เช่น ตลาดโลดัล (ห้างสรรพสินค้าเสริมไทย) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อซึ่งร้านดังกล่าวมีข้าวกล้องจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อหลายขนาด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐาน ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

7. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์โดยลำพังอาจไม่ก่อความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เข้ามาร่วมสนับสนุนแล้วจะก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้ หรือทำยอดขายให้สูงกว่า



คู่แข่งชั้น ผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับการวิจัยของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) วิจัยพฤติกรรมการบริโภค ขาวกลองในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับขาวกลองมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 33.2 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้งายมากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ จันทรรญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยพฤติกรรมการบริโภคขาวกลองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเสเตา อำเภอเสเตา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของขาวกลองจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาวกลองคือ ญาติ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะจากการที่มีกระแส การตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อดูแลรักษาสุขภาพ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขาว โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ทำให้ญาติ คนรู้จัก หรือเพื่อนได้รับข้อมูล ข่าวสารดังกล่าว เห็นว่ามีประโยชน์ และมีผลการวิจัยรองรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณค่า และเล็งเห็นประโยชน์ ของการบริโภคขาวกลอง ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ จันทรรญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของขาวกลอง จากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ

9. ความถี่ในการซื้อขาวกลองคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่าควรซื้อขาวกลองในปริมาณที่สามารถบริโภคได้หมดภายใน 2-3 สัปดาห์ เพราะขาวกลองไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมในการซื้อและการ บริโภคขาวกลองนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อขาวกลองหอมมะลิ บรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง และ ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภค พบว่า บริโภคขาวกลองเป็นเวลานานกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ คูพิรัตน์วิษ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะ ทำการซื้อขาวกลองเดือนละครั้ง ละ 1 กิโลกรัม

10. ปริมาณการเลือกซื้อขาวกลองคือ ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อขาวกลองไปผสมกับข้าวขาวเพื่อให้ง่ายต่อการหุง และการรับประทาน เนื่องจากอาจจะยังไม่คุ้นเคยในการรับประทาน ขาวกลอง จึงรับประทานขาวกลองผสมกับข้าวขาวเป็นอัตราส่วน 1 : 2 ไปก่อน เมื่อเกิดความเคยชินจึงเพิ่มปริมาณขาวกลองจน กระทั่งเป็นขาวกลองอย่างเดียว จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภวัชร ยาวิลสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อขาวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ชนิดของขาวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ขาวหอมมะลิ รองลงมาคือขาวกลองขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม

11. โอกาสในการซื้อขาวกลองคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ สุขภาพ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับตนเอง ประกอบการได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือญาติ ทำให้ทราบถึง ประโยชน์ของการรับประทานขาวกลองว่า ขาวกลองอุดมไปด้วย สารอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วย ป้องกันโรคเหน็บชา และช่วยในการทำงานของระบบประสาทใน การบังคับกล้ามเนื้อ ช่วยป้องกันปากนกกระจอก และช่วยใน การเผาผลาญอาหารให้พลังงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยการ ตลาดอุตสาหกรรมขาวกลองตามทรรศนะของผู้บริโภค พบว่า สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือ ให้มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ความคิดเห็นต่อขาวกลองส่วนใหญ่จะมองใน เรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี การกินขาวกลอง ป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ รับประทานขาวกลองแล้วรู้สึก ว่าอึดท้องมากกว่าข้าวขาวเนื่องจากขาวกลองมีใยอาหารมากกว่า การรับประทานขาวกลองช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ได้

**สมมติฐานข้อที่ 3 :** ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขาวกลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขาวกลอง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น 0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ

ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากข้าว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวทางการผลิตและจำหน่ายข้าวจะต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวและใช้ประโยชน์จากข้าวอย่างคุ้มค่าด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงได้ริเริ่มในการพัฒนาโครงการข้าวกล้องเพื่อสุขภาพในการพัฒนาสายการผลิตต้นแบบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมข้าวของประเทศไทยและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย ซึ่งโครงการนี้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวกล้องสำหรับรับประทานที่มีเนื้อสัมผัสที่อ่อนนุ่ม รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแปรรูปเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น อาหารว่าง ชุป และเครื่องดื่ม ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องที่น่าเสนอขายนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย จนสามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านคุณค่า ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อมารับประทานมากขึ้น และเนื่องจากองค์การธุรกิจมีเทคโนโลยีในการผลิต มีการตั้งราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ย่อมจะสามารถประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-129) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ (4P's)

ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตจนถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้น สามารถก้าวไปสู่ผลสำเร็จดังเป้าหมายได้ สำหรับปัจจัยหลักสำคัญที่นักการตลาดนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำมาประสมประสานให้ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ส่งผลสำเร็จต่อองค์การธุรกิจนั้นเรียกปัจจัยโดยรวมนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 152-157) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 139) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกันกับสเติร์น และเอลแอนส์รี (Stem and El-Ansary, 2004 : 21) ที่กล่าวว่า ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้อยู่แล้วว่า ลูกค้าย่อยที่อยู่ใต้น้ำพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะวาลูกค้าที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนั้น ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค





ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคนกลาง สภาพและลักษณะของคู่แข่ง สถานภาพและนโยบาย สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

### สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความ ลำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราหือข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ โทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุดคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น

0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_2$ ) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.719 + 0.279 X_1 + 0.040 X_2 + 0.105 X_3 + 0.252 X_4$$

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียง ลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยแบ่งแยกออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ เพื่อใช้เป็นข้อสารสนเทศในการกำหนดนโยบายวางแผนปรับปรุงพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้มาเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และปรับปรุง อีกทั้งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องและกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรระบุให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีการเพิ่มการโฆษณาเพื่อให้ยี่ห้อตราของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องได้รับการยอมรับ เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เน้นการให้ความรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานข้าวกล้อง โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แนะนำรายละเอียดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องควรกำหนดกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันว่ามี

การกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำ มาใช้ประกอบการกำหนดราคาของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้อง ควรนำผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องโดยแยกเป็นหมวดหมู่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้อง ควรมีการให้ทดลองชิมข้าวกล้องที่หุงแล้วฟรี ควรให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของข้าวกล้องให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานข้าวกล้องมากขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและประเทศชาติและจัดการลดแลก แจก แถม การชิงโชค

1.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคยังมองไม่เห็นข้อแตกต่างของข้าวกล้องในแต่ละยี่ห้อในท้องตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรวางกลยุทธ์โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเอง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ได้รับซึ่งจะทำให้จ่ายต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้ไปเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อยอด เพื่อหาความรู้ใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้อง

2.2 ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการแปรรูปผลผลิตจากข้าวกล้องในลักษณะต่างๆ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาถึงความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน ในการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องเพิ่มเติม เช่น ข้าวกล้องมีไฟเบอร์ (Fiber) ป้องกันโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เพื่อส่งเสริมให้ประชากรทุกระดับอายุหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น

2.4 ควรมีการศึกษาโอกาสในโรงเรียน หรือสถานพยาบาลอื่นๆ โดยจัดหาข้าวกล้องให้นักเรียนหรือผู้ป่วยในโรงพยาบาล รับประทานเป็นอาหารหลักแทนข้าวขาว

2.5 ควรมีการศึกษาถึงโอกาสในการตลาดข้าวกล้องผ่านพหุพาณิชนัย เช่น ใช้ข้าวกล้องถวายให้พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายซึ่งไม่อาจนำมากล่าวไว้ได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณกลุ่มแรกที่ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คือ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานงบประมาณ ที่ให้ความ อนุเคราะห์สนับสนุนทุนการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาสับสนุนทุน

## เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). **กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ**. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. (2550). **ข้าวกล้องดีอย่างไร**. บทความสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, 22 สิงหาคม. สุชยา พิมพ์พิไล. (2552). **ข้าวกล้องไทยกับเทคโนโลยีการแปรรูป**. ประชาคมวิจัย 14, 80 (ก.ค.-ส.ค.51) : 22-24.
- Kotler, Philip. (2001). **Marketing and Introduction**. 6<sup>th</sup>ed. New Jersey : Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (1997.) **Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup>ed. New Jersey : Prentice-Hall.

