

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ



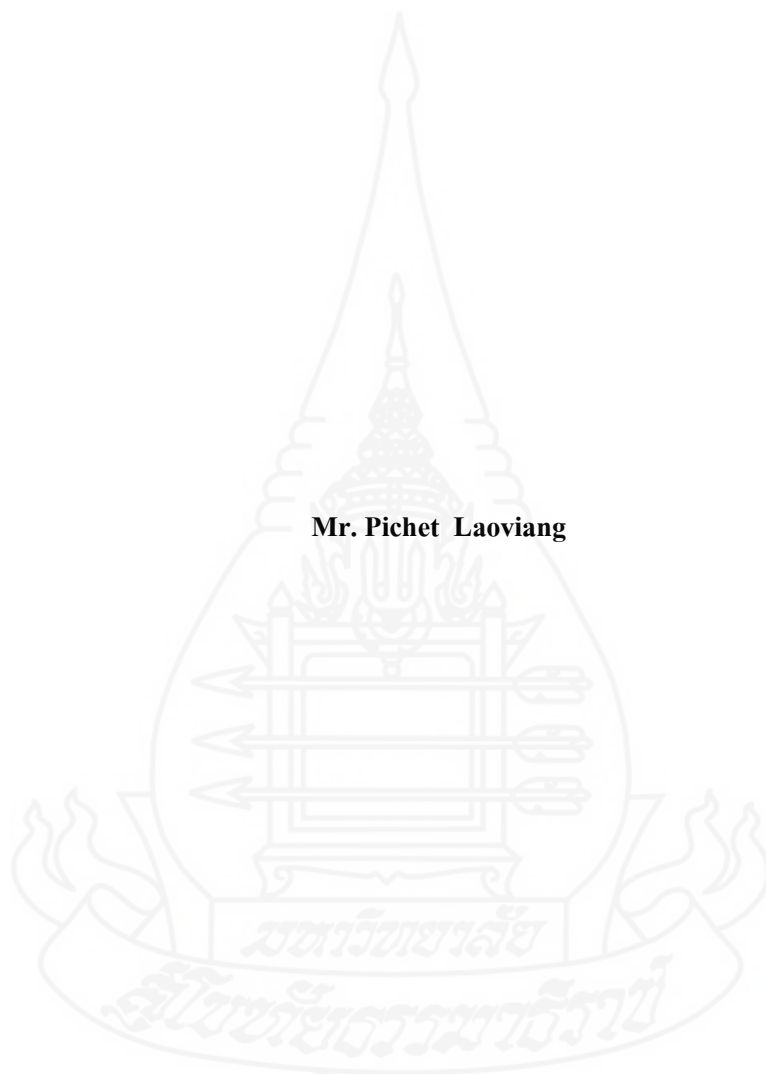
นายพิเชษฐ์ เหลาเวียง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

Factors Affecting Consumers' Brown Rice Buying Behavior in Bueng Kan Province

Mr. Pichet Laoviang



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives

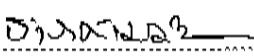
Sukhothai Thammathirat Open University


2016

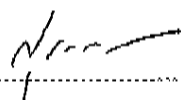
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ
ชื่อและนามสกุล นายพิเชษฐ์ เหลาเวียง
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

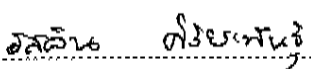

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรพงศ์ เมฆโหรา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์รตติน ศิริชนะพันธุ์) 

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ผู้วิจัย นายพิเชษฐ์ เหลาเวียง **รหัสนักศึกษา** 2579000148

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ 2) พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค และ 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ของแครมเมอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 1-2 คน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุดที่ 10,001 - 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคคือ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะข้าวกล้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำคือ ข้าวกล้องทั่วไป ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นแบบสุญญากาศ ขนาดบรรจุกล่อง 1 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อคือ เดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง ข้าวกล้องที่ซื้อมาจากผู้ผลิตคือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือร้านค้าของกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชน รับประทานข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องจากโทรทัศน์มากที่สุด และในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อแน่นอน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ได้แก่ อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้อและปริมาณที่ซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อ ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อปริมาณที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ราคา มีผลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ การจัดจำหน่ายมีผลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อ ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ข้าวกล้อง จังหวัดบึงกาฬ

Thesis title: Factors Affecting Consumers' Brown Rice Buying Behavior in Bueng Kan Province

Researcher: Mr. Pichet Laoviang; **ID:** 2579000148;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Ajchara Pothidee, Associate Professor;

(2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of the research were to study 1) personal factors of consumers in Bueng Kan Province who consumed brown rice; 2) their buying behavior; 3) marketing mix factors influencing the consumers' buying decision; 4) personal factors affecting their buying behavior, and 5) marketing mix factors affecting their buying behavior.

The study population consisted of consumers, aged 15 years and over, who had bought brown rice in Bueng Kan Province. The sample size was calculated using the formula for unknown population number at 95% confidence level and 5% error. Four hundred samples were selected by purposive sampling. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and Cramer's V.

The results showed that 1) the majority of the consumers were female, 31– 40 years old, married, with primary school level education, employed as independent business owners, with 3-4 members in their households, 1-2 members having earnings with an average income of 10,001 – 20,000 baht per household per month. 2) Most consumers bought brown rice because of its benefit for health. The brown rice regularly bought was general type, packaged in 1 kilogram vacuum bag, and usually bought once a month. The buying decisions were made by the respondents themselves. They mainly bought the product from local farmers or farmer group producers because of its availability and bought from the farmer groups or community groups' shops. Their main source of information about brown rice was mostly from television. Most samples indicated that they would definitely buy brown rice in the future. 3) Overall, buying decisions were influenced by marketing mix factors to a high degree. The factor of price was rated at the highest level, while product and place were rated at high level, and promotion was rated at moderate level. 4) Personal factors affecting consumers' buying behavior were age that affected buying frequency and the quantity bought each time, education level that affected the type of packaging bought, occupation that affected the type of brown rice bought, the type of packaging bought, buying frequency and the group of producers bought, and average household monthly income that affected the quantity bought each time, since they had statistically significant relationship at 0.05 level of significance. 5) All marketing mix factors affected consumers' buying behavior. Those were product affected the type of packaging bought and the group of producers bought, price affected the type of brown rice bought and the size of packaging bought, place affected the type of brown rice bought, and promotion affected the type of brown rice bought, the type of packaging bought, and the group of producers bought, since all the factors had statistically significant relationship at 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing mix factors, Buying behavior, Brown rice, Bueng Kan Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และคณาจารย์จากสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นอย่างใกล้ชิดเสมอมา ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน สังกัดกระทรวงเกษตรในจังหวัดบึงกาฬ ที่อำนวยความสะดวกเอกสารรายงานวิชาการต่างๆ พร้อมทั้งช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จ

ในส่วนที่เป็นคุณค่า และคุณความดีที่สามารถอำนวยความสะดวกของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านวิชาการตั้งแต่อดีตจนสำเร็จการศึกษาในระดับนี้

พิเชษฐ์ เหลาเวียง

กุมภาพันธ์ 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้าวและข้าวกล้อง	8
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบึงกาฬ	18
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวท้องถิ่นจังหวัดบึงกาฬ	46
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ	50
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ในจังหวัดบึงกาฬ	55
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ	61
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปการวิจัย	74
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	94
ก การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	95
ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	97
ค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค	102
ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค	119
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คุณภาพข้าวและปริมาณแป้งอมิโลสในข้าวเจ้า 11
ตารางที่ 2.2	การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ในปริมาณ 100 กรัม) 14
ตารางที่ 2.3	เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องแดงหอมและข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ในปริมาณ 100 กรัม) 15
ตารางที่ 2.4	คุณภาพข้าวกล้องโดยแบ่งตามชั้นคุณภาพ (1) 16
ตารางที่ 2.5	คุณภาพข้าวกล้องโดยแบ่งตามชั้นคุณภาพ (2) 17
ตารางที่ 2.6	ข้าวนาปี เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ รายอำเภอในจังหวัดบึงกาฬ ปีเพาะปลูก 2558/59 18
ตารางที่ 2.7	การผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องของวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดบึงกาฬ ปีเพาะปลูก 2558/59 19
ตารางที่ 2.8	การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาด 25
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 41
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง 47
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง 51
ตารางที่ 4.3	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้านและโดยรวม 56
ตารางที่ 4.4	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ 56
ตารางที่ 4.5	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ 58
ตารางที่ 4.6	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ 59
ตารางที่ 4.7	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	62
ตารางที่ 4.9	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน	66
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	68
ตารางที่ 4.11	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน	71
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของเมล็ดข้าว.....	10
ภาพที่ 2.2 การแปรรูปข้าวจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้องและข้าวขาว.....	12
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการแปรรูปข้าวจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้องและข้าวขาว.....	13
ภาพที่ 2.4 วิธีการตลาดข้าวในจังหวัดบึงกาฬ.....	20
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าว เป็นพืชอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียที่นิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารประจำวันมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ข้าวไทยถือว่าเป็นข้าวที่เปรียบด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในตลาดโลก ทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการส่งออกข้าวไทย แบ่งเป็น ข้าวขาว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของปริมาณการส่งออก ข้าวเหนียวและข้าวหอมมะลิ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 และร้อยละ 14 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว โดยไทยมีการส่งออกข้าวไป 150 ประเทศทั่วโลก มีตลาดส่งออกสำคัญ คือ จีนสัดส่วนร้อยละ 10 สหรัฐอเมริการ้อยละ 9 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 7 ประเทศแถบแอฟริกา และ เอเชีย เป็นต้น (วาริรัตน์ เพชรลีช่วง, 2559 น.1)

ข้าวเปลือกที่ผลิตได้จากไร่นาของเกษตรกร ต้องนำมาผ่านกระบวนการแปรรูป ก่อนนำไปใช้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ การแปรรูปขั้นต้นโดยนำเมล็ดข้าวมากะเทาะเปลือกจะได้ข้าวกล้อง เมื่อนำข้าวกล้องมาขัดขาวและคัดขนาดต่อไปจะได้ข้าวสาร ำ และปลายข้าว และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อไป ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในระดับอุตสาหกรรม ได้มีการพัฒนาความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ที่สำคัญได้แก่ 1) แป้งข้าว 2) ผลิตภัณฑ์เส้น ทั้งเส้นสด เส้นแห้ง และเส้นกึ่งสำเร็จรูป 3) สตาร์ชข้าวเป็นแป้งที่ผ่านการแยกส่วนของโปรตีนออกจนมีความบริสุทธิ์ของแป้งสูงมาก 4) อาหารประเภทพองกรอบที่สำคัญได้แก่ ขนมปังกรอบ ประเภท อาราเร่ วัตถุประสงค์การผลิตจะมาจากข้าวเหนียว และเซมเบ้ที่ผลิตมาจากข้าวเจ้าที่มีอมิโลสต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนมพองกรอบจากกระบวนการอัดขึ้นรูปและขนมพองกรอบจากการอบหรือทอด 5) ข้าวกึ่งสำเร็จรูป เช่น Cup rice, Sanding rice และ Simmering rice , Saute rice , Boil in bag เป็นต้น 6) ข้าวบรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ข้าวกระป๋อง เป็นต้น 7) ข้าวเสริมโภชนาการหรือข้าวอนามัย เป็นข้าวที่มีการเสริมวิตามินหรือแร่ธาตุลงไป ข้าว 8) ข้าวกล้องงอกกบา และ 9) อื่นๆ เช่น โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป อาหารเด็กอ่อน ผลิตภัณฑ์จากรำข้าว เป็นต้น (เครือข่ายข่าวอีสานตอนบน, 2559: <https://www.dip.go.th/files/Cluster/17.pdf>)

สำหรับข้าวกล้อง ได้มีพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานเนื่องในวโรกาสทรงเกี่ยวข้าวในโครงการแปลงนาส่วนพระองค์ ที่บ้านบางกระดาน ตำบลบางแดน อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2541 ดังนี้ “ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินกัน เพราะเห็นว่าเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเม็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้ก็คนจน”

จากกระแสพระราชดำรัสข้างต้น กอปรกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ปรับทัศนคติหรือพฤติกรรมบริโภคข้าวของประชาชนทั่วไป ให้หันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงการบริโภคอาหารให้เป็นยา เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ แทนการใช้ยารักษาโรคเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้น เพราะข้าวกล้องนอกจากจะเป็นที่รู้จักมานานแล้ว ยังมีคุณค่ามากมายในการป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดสูง เบาหวาน โรคเกี่ยวกับหลอดเลือด และอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะข้าวกล้องเป็นข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยเปลือกข้าวจะถูกกะเทาะแตกออกไปเท่านั้น จึงยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) ติดอยู่ สีของเมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลปนแดง จมูกข้าวและเยื่อหุ้มในข้าวกล้องมีส่วนประกอบที่เป็น โปรตีน ไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย วิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ข้าวกล้องยังมีใยอาหารมากกว่าข้าวขัดสี รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวขัดสีจนชาวโดยคุณค่าทางอาหารข้าวกล้องจะมีโปรตีน กรดอะมิโนที่จำเป็น ไขมันและกรดไขมันที่จำเป็น วิตามินบี 1 และ 2 วิตามินอี โอรีซานอล ไนอาซิน กลีโคแร่ จำพวก เหล็ก แคลเซียม สังกะสี โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม โดยเฉพาะฟอสฟอรัส และแมกนีเซียมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกระดูกที่สูงกว่าข้าวขาวขัดสีประมาณ 2 เท่า ที่สำคัญมีเส้นใยอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระ (ไมตรี สุทธิจิตต์, 2553 น.3) อีกทั้งยังมีจำหน่ายทั่วไปทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จึงทำให้สะดวกในการซื้อ

จังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีขนาดประชากรรวม 313,849 คน ประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักและรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเกษตร ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 67,906 บาท ต่อคนต่อปี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบึงกาฬ, 2558 น.2) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย เกี่ยวกับการผลิตข้าวกล้องจำหน่ายของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า ประสบปัญหาในเรื่องการตลาดที่ขาดการวางระบบตลาดที่เหมาะสม ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการรักษาตลาดเก่าและหาตลาดใหม่ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายข้าวกล้อง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ใน

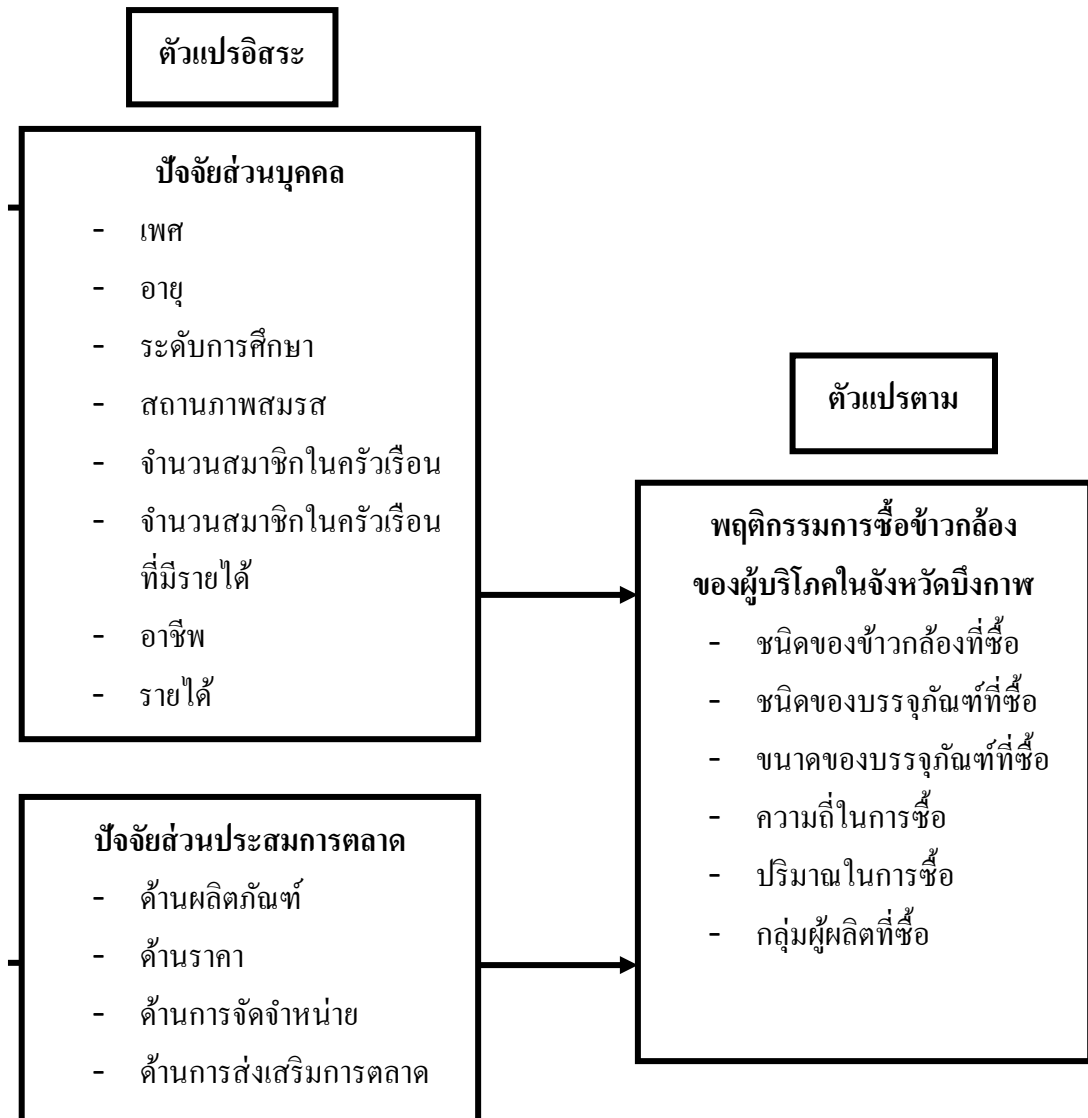
การกำหนดกลยุทธ์ทั้งด้านการผลิตและการตลาดข้าวกล้องของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพเกษตรกรกรมของประเทศให้มีความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคของตนเอง และเพื่อการบริโภคภายในครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบึงกาฬ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรดังกล่าว

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ อาชีพ และรายได้

2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ประกอบด้วยชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอต่างๆ ในจังหวัดบึงกาฬ

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องที่รวบรวมเป็นข้อมูลในปี 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ข้าวกล้อง หมายถึง เมล็ดข้าวเปลือกที่ผ่านการกะเทาะเปลือกเท่านั้น ทั้งนี้กระบวนการกะเทาะเปลือกอาจทำให้เชื้อราบางส่วนหลุดออก เช่น ข้าวกล้องทั่วไป ข้าวกล้องอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวกล้อง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบึงกาฬ

6.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า คือ ข้าวกล้อง ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภค ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้อง ผู้ผลิตที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องจากผู้ผลิตดังกล่าว แหล่งที่ซื้อข้าวกล้อง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง และการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปในอนาคต

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นตัวแปรที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ด้านสังคม หน่วยงานภาครัฐและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตข้าวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริม และให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวกล้องทั่วไปและกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวกล้อง

7.2 ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวกล้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

7.3 ด้านวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.4 ด้านการวิจัยต่อเนื่อง การนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีลำดับหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้าวและข้าวกล้อง
2. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบึงกาฬ
3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้าวและข้าวกล้อง

ในปี 2558 ไทยมีพื้นที่นาข้าวประมาณ 62 ล้านไร่ทั่วประเทศ ให้ผลผลิตข้าวเปลือก 31 ล้านตันต่อปี (หรือ 20.5 ล้านตันข้าวสาร) การปลูกข้าวของไทยเน้นพึ่งน้ำฝน มีช่วงเวลาเพาะปลูกในเดือนกรกฎาคม - กันยายนของทุกปี ซึ่งเรียกว่า “ข้าวนาปี” มีผลผลิตประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตรวม และอีกร้อยละ 15 เป็นข้าวที่ปลูกนอกฤดูเพาะปลูกซึ่งอาศัยน้ำจากระบบชลประทาน เรียกว่า “นาปรัง” ไทยมีผลผลิตข้าวเกินความต้องการบริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกและการพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวของตลาดในประเทศมีเพียงปีละ 10-12 ล้านตันข้าวสาร และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตในแต่ละปีก่อนข้างต่ำ ทำให้การส่งออกข้าวของไทยจึงมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559 น.1)

ในการปลูกข้าวของไทยนั้นมีพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกอยู่มากมาย ซึ่งแต่ละพันธุ์จะมีลักษณะภายนอกแตกต่างกัน เช่น ขนาดและสีของเมล็ดข้าวเปลือก ขนาดและสีของเมล็ดข้าวกล้อง สีของกาบใบและแผ่นใบ สีของข้อขงที่ใบ อายุและความไวต่อช่วงแสง ความสูงของต้น ความกว้างของแผ่นใบ คุณภาพในการหุงต้มและรับประทาน ความสามารถในการทนน้ำลึกและขึ้นน้ำ ความทนแล้ง

และอากาศหนาว ฯลฯ เนื่องจากพื้นที่การปลูกข้าวในประเทศไทยอยู่ทั่วทุกภาค แต่ละภาคก็จะมีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จึงมีพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกในแต่ละภาคเป็นจำนวนมาก และจากการรวบรวมพันธุ์ข้าวทั่วประเทศ พบว่า พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของไทยมีทั้งสิ้นประมาณ 3,000 พันธุ์ ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยมีทั้งข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยนิยมบริโภคทั้งที่เป็นข้าวขัดสี (ข้าวขาว) และข้าวกล้อง โดยในส่วนของข้าวกล้องมักแปรรูปมาจากข้าวเจ้า ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะพันธุ์ข้าวเจ้าเท่านั้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545 น.11)

1.1 พันธุ์ข้าวเจ้าที่สำคัญ

พันธุ์ข้าวเจ้าที่นิยมปลูก ได้แก่

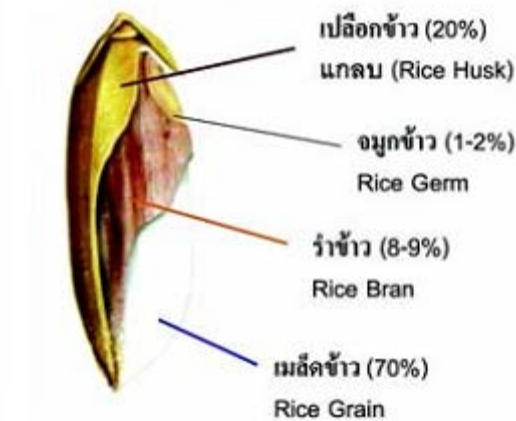
1.1.1 พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 สูงประมาณ 140 เซนติเมตร ใวต่อช่วงแสง ลำต้นสีเขียวจาง ใบสีเขียวยาวค่อนข้างแคบ ฟางอ่อน ใบธงทำมุมกับคอรวง เมล็ดข้าวรูปร่างเรียวยาว ข้าวเปลือกสีฟาง อายุเก็บเกี่ยว ประมาณ 25 พฤศจิกายน เมล็ดข้าวเปลือก ยาว × กว้าง × หนา = $10.6 \times 2.5 \times 1.9$ มิลลิเมตร เมล็ดข้าวกล้อง ยาว × กว้าง × หนา = $7.5 \times 2.1 \times 1.8$ มิลลิเมตร ปริมาณอมิโลส 12-17 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพข้าวสุก นุ่ม มีกลิ่นหอม ผลผลิตประมาณ 363 กิโลกรัมต่อไร่ ลักษณะเด่น ทนแล้งได้ดีพอสมควร เมล็ดข้าวสารใส แกร่ง คุณภาพการสีดี คุณภาพการหุงต้มดี อ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอม ทนต่อสภาพดินเปรี้ยว และดินเค็ม ข้อควรระวัง ไม่ต้านทานโรคใบสีส้ม โรคขอบใบแห้ง โรคไหม้ และโรคใบหงิก ไม่ต้านทานเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล เพลี้ยจักจั่นสีเขียว และหนอนกอ พื้นที่แนะนำ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือตอนบน

1.1.2 พันธุ์กข.15 สูงประมาณ 140 เซนติเมตร ใวต่อช่วงแสง อายุเก็บเกี่ยวประมาณ 10 พฤศจิกายน ลำต้นและใบสีเขียวอ่อน ใบธงทำมุมกับคอรวง รวงอยู่เหนือใบ ใบยาว ค่อนข้างแคบ เมล็ดข้าวเปลือกสีฟาง ปลายบิดงอเล็กน้อย ระยะพักตัวของเมล็ดประมาณ 7 สัปดาห์ เมล็ดข้าวเปลือก ยาว × กว้าง × หนา = $10.7 \times 2.5 \times 1.9$ มิลลิเมตร เมล็ดข้าวกล้อง ยาว × กว้าง × หนา = $7.5 \times 2.1 \times 1.7$ มิลลิเมตร ปริมาณอมิโลส 14 – 17 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพข้าวสุก นุ่ม มีกลิ่นหอม ผลผลิตประมาณ 560 กิโลกรัมต่อไร่ ลักษณะเด่น ทนแล้งได้ดีพอสมควร อายุเบา เก็บเกี่ยวได้เร็ว คุณภาพการหุงต้ม นุ่ม มีกลิ่นหอม คุณภาพการสีดี เมล็ดข้าวสารใส แกร่ง รื่นยาว นวดง่าย ต้านทานโรคใบจุดสีน้ำตาล ข้อควรระวัง ไม่ต้านทานโรคขอบใบแห้ง โรคไหม้ ไม่ต้านทานแมลงบัว เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล และหนอนกอ ล้มง่าย ฟางอ่อน เมล็ดร่วงง่าย พื้นที่แนะนำ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.3 พันธุ์ปทุมธานี 1 สูงประมาณ 104 – 133 เซนติเมตร ไม่ใวต่อช่วงแสง อายุเก็บเกี่ยว ประมาณ 104 – 126 วัน ทรงกอตั้ง ใบสีเขียวมีขน กาบใบและปล้องสีเขียว ใบธงยาว ทำมุม 45 องศา กับคอรวง รวงอยู่ใต้ใบธง เมล็ดข้าวเปลือกสีฟาง มีขน มีหางเล็กน้อย ระยะพักตัวของเมล็ด ประมาณ 3 – 4 สัปดาห์ เมล็ดข้าวเปลือก ยาว × กว้าง × หนา = $10.5 \times 2.4 \times 1.9$ มิลลิเมตร เมล็ดข้าวกล้อง

ยาว × กว้าง × หนา = 7.6 × 2.1 × 1.7 มิลลิเมตร ปริมาณมิโลส 15 – 19 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพข้าวสุกนุ่มเหนียว มีกลิ่นหอมอ่อน ผลผลิต ประมาณ 650 – 774 กิโลกรัมต่อไร่ ลักษณะเด่น ผลผลิตสูง คุณภาพเมล็ดคล้ายพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ต้านทานเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล และเพลี้ยกระโดดหลังขาว ต้านทานโรคไหม้ และโรคขอบใบแห้ง ข้อควรระวัง ค่อนข้างอ่อนแอต่อเพลี้ยจักจั่นสีเขียว โรคใบหงิก และโรคใบสีส้ม พื้นที่แนะนำ เขตชลประทานในภาคกลาง

1.1.4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 ลักษณะเป็นข้าวเจ้า สีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ข้าวกล้องมีความนุ่มนวลมาก ปลูกได้ตลอดทั้งปี ให้ผลผลิตต่อไร่ปานกลาง ต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่ต้านทานโรคหาลาว จึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบการปลูก เป็นข้าวที่ต้องการเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และต้องมีสภาพอากาศเย็น เพื่อสร้างสีเมล็ด ลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความสูง 105 – 110 เซนติเมตร อายุเก็บเกี่ยว 130 วัน ผลผลิต 300 – 500 กิโลกรัมต่อไร่ เปอร์เซ็นต์ ข้าวกล้อง 76 เปอร์เซ็นต์ ต้นข้าวหรือข้าวเต็มเมล็ด 50 เปอร์เซ็นต์ ความยาวของเมล็ดข้าวเปลือก 11 มิลลิเมตร ข้าวกล้อง 7.5 มิลลิเมตร ข้าวขัด 7.0 มิลลิเมตร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พันธุ์ข้าวนี้ได้จดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่แล้ว ห้ามนำไปขยายพันธุ์เชิงการค้าต่อ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (องค์ความรู้เรื่องข้าวกรรมกรข้าว, 2559: <http://www.brrd.in.th>)



ข้าวเปลือก (Rice Paddy)

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของเมล็ดข้าว

ที่มา: <http://www.brrd.in.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559

1.2 โครงสร้างของเมล็ดข้าว

เมล็ดข้าว เป็นผลชนิด Caryopsis เนื่องจากส่วนที่เป็นเมล็ดเดี่ยวติดแน่นอยู่กับผนังของรังไข่หรือเยื่อหุ้มผล เมล็ดข้าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เปลือกที่ห่อหุ้มคือกลีบ และส่วนที่รับประทานได้ คือ ข้าวกล้อง โดยข้าวเปลือกนำมาผ่านขบวนการสีแล้วประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1.2.1 กลีบ ประมาณ 20 – 24 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในกลีบจะประกอบด้วย เซลลูโลส และเฮมิเซลลูโลส ประมาณ 68.2 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีแป้งอยู่เลยมีลิกนิน 19.2 – 24.7 เปอร์เซ็นต์ และเถ้า 13.2 – 29.0 เปอร์เซ็นต์ มีคุณค่าอาหารต่ำ ประโยชน์ของกลีบมีหลายประการ อาทิ ทำเชื้อเพลิงให้ความร้อนโดยตรง เช่น เผาอิฐทำเชื้อเพลิงอัดแท่ง บดผสมอาหารสัตว์ ทำปุ๋ยหมักหรือใส่ในดินเพื่อปรับปรุงดิน กั้นกระแทกในการเก็บรักษาน้ำแข็ง ทำวัสดุก่อสร้าง และใช้เป็นตัวขัดสีเพราะมีซิลิกาสูง

1.2.2 รำ เป็นส่วนของเยื่อหุ้มผล เยื่อหุ้มเมล็ด เยื่ออาลูโรน กัษพะ และผิวนอกของข้าวสารมีประมาณ 8 – 10 เปอร์เซ็นต์ มีคุณค่าทางอาหารสูง มีโปรตีน 10.6 – 13.4 เปอร์เซ็นต์ ไขมัน 10.1 – 22.4 เปอร์เซ็นต์ ไนโตรเจน 38.7 – 44.3 เปอร์เซ็นต์ และวิตามิน 0.544 เปอร์เซ็นต์ ประโยชน์ใช้เลี้ยงสัตว์ ทำน้ำมัน ทำอาหารเด็กอ่อน

1.2.3 ข้าวสาร มีประมาณ 68 – 70 เปอร์เซ็นต์ ประกอบด้วยแป้ง 90 เปอร์เซ็นต์ โดยมีแป้งส่วนประกอบ คือ แป้งอมิโลส และอมิโลเปคติน ปริมาณแป้งอมิโลสจะเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพข้าวสุก ถ้าข้าวมีอมิโลสต่ำมากหรือไม่มีตั้งแต่ 0 – 5.0 เปอร์เซ็นต์ จัดเป็นข้าวเหนียว ข้าวเจ้ามีอมิโลสตั้งแต่ 5 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป ดังตารางที่ 2.1

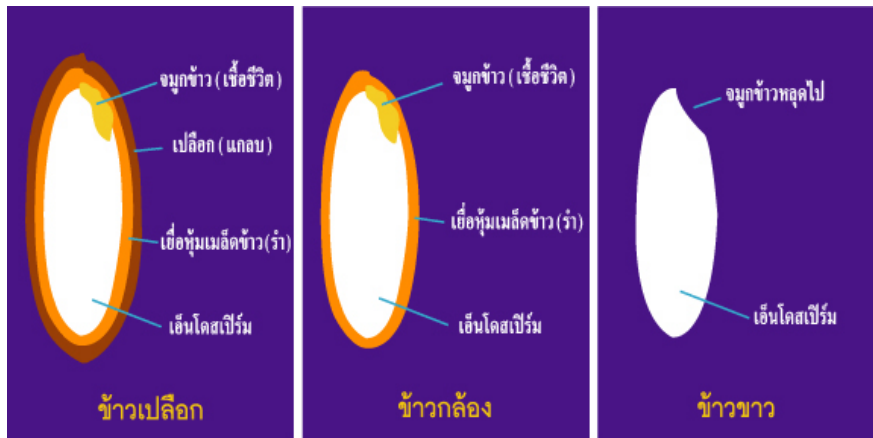
ตารางที่ 2.1 คุณภาพข้าวและปริมาณแป้งอมิโลสในข้าวเจ้า

ประเภทข้าว	อมิโลส	คุณภาพข้าวสุก
ข้าวเจ้า ข้าวอมิโลสต่ำมาก	5.1 – 12.0%	นุ่ม – เหนียว
ข้าวอมิโลสต่ำ	12.1 – 20.0%	นุ่ม – เหนียว
ข้าวอมิโลสปานกลาง	20.1 – 25.0%	ร่วน (ข้าวอ่อน)
ข้าวอมิโลสสูง	25.0 % ขึ้นไป	ร่วน – แข็ง

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2545, น.12)

1.3 ข้อมูลทั่วไปของข้าวกล้อง

ข้าวกล้อง คือ ข้าวที่สีเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่ ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์ สมัยก่อนชาวบ้านใช้วิธีตำด้วยมือเพื่อกะเทาะเปลือก จึงเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ สมัยใหม่ใช้เครื่องจักรทำข้าวกล้อง ข้าวที่ผ่านขั้นตอนการขัดสีแล้ว ถ้าขัดจนขาวใสจะกลายเป็นข้าวขาว แต่ถ้าขัดบ้างเล็กน้อย ยังเห็นเมล็ดข้าวเป็นสีน้ำตาลอยู่ หรือขัดมากขึ้นอีกนิดหนึ่งแต่เมล็ดข้าวยังคงเป็นสีน้ำตาลอยู่ จะเรียกกลุ่มนี้ว่า ข้าวกล้อง พันธุ์ข้าวที่ใช้ทำข้าวกล้องมีหลายพันธุ์ เช่น ข้าวขาวดอกมะลิ 105 พันธุ์หอมมะลิแดง ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียว กข.6 พันธุ์สังข์หยด พันธุ์หอมนิล พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น (สุนัน ปานสาคร และจตุรงค์ ลังกาพันธุ์, 2556 น.1-3)



ภาพที่ 2.2 การแปรรูปข้าวจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้องและข้าวขาว

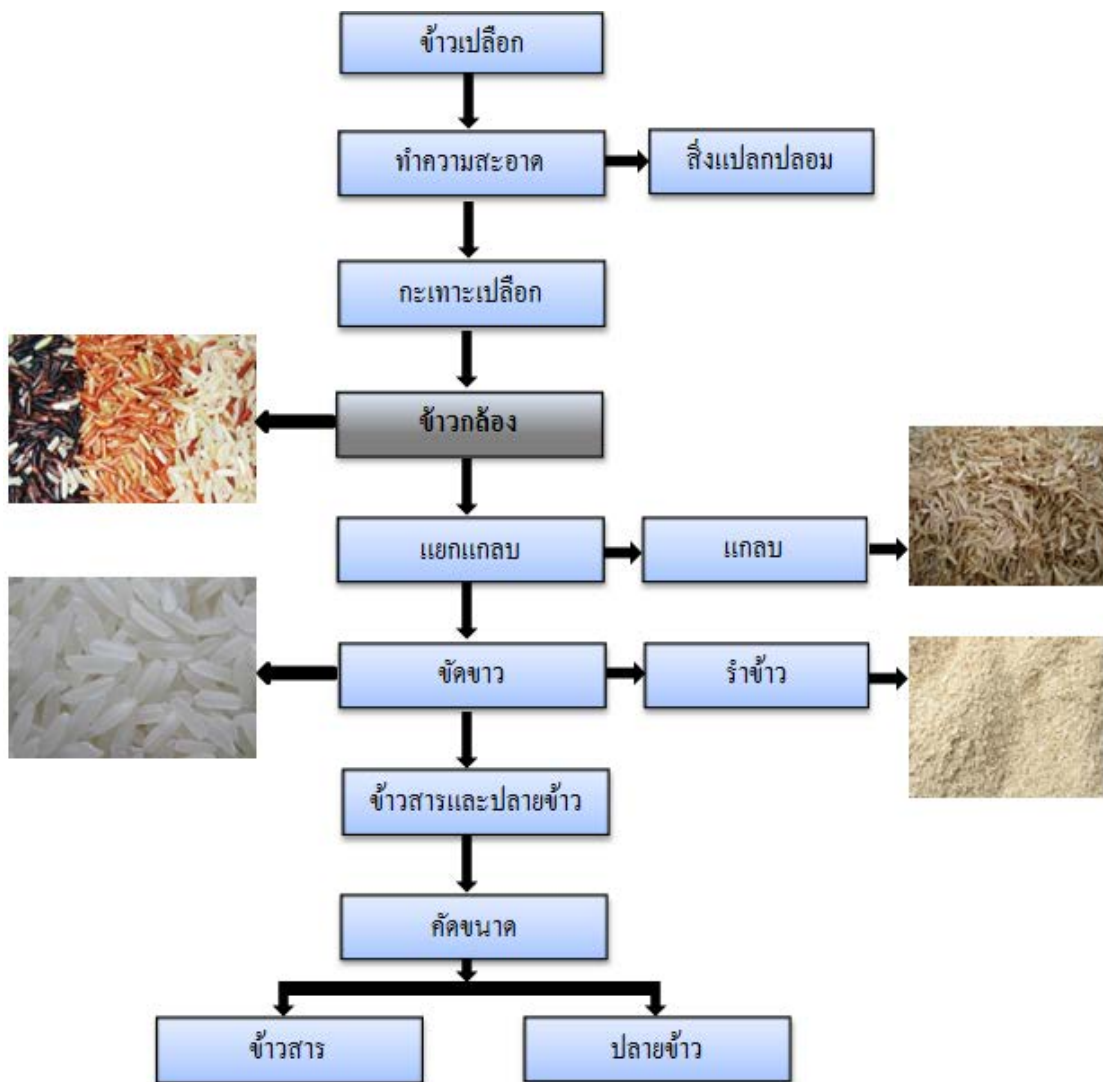
ที่มา: <https://brownriceman.wordpress.com/tag/สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559>

1.3.1 ขั้นตอนการผลิตข้าวกล้องและข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ข้าวที่คนไทยบริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้าวขาว ข้าวกล้อง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวต่างๆ ซึ่งการผลิตข้าวกล้องและข้าวสารนั้น มีขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.3)

- 1) การทำความสะอาด โดยการนำข้าวเปลือกผ่านกระบวนการทำความสะอาดเพื่อการแยกเศษหิน ดิน ฟางข้าว หรือสิ่งเจือปนอื่นๆ ออก
- 2) การกะเทาะเปลือก แยกส่วนของเนื้อผลข้าว และเปลือกออกจากกัน ซึ่งขั้นตอนนี้จะได้ข้าวกล้องและแกลบ

3) การขัดขาว เนื่องจากคุณสมบัติของข้าวกล้องที่มีเนื้อสัมผัสค่อนข้างแข็ง ใช้เวลาหุงนาน และระยะเวลาในเก็บรักษาสั้น ดังนั้น การแปรรูปจึงต้องขัดเอาผิวด้านนอกของ เมล็ดออกซึ่งจะได้ข้าวสารหรือข้าวขาว และรำข้าว

4) การคัดขนาด โดยทำการคัดแยกเมล็ดข้าวผ่านตะแกรง เพื่อแบ่งคุณภาพข้าว ขึ้นตอนนี้จะได้ ข้าวขาวหรือข้าวสาร และปลายข้าวที่เกิดการแตกหักจากขั้นตอนขัดขาว



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการแปรรูปข้าวจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้องและข้าวขาว

ที่มา : สุนนัน ปานสาคร และจตุรงค์ ลังกาพินธุ์ (2556, น.4)

1.3.2 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาว หรือข้าวขัดสี และคุณค่าสารอาหารข้าวขึ้นอยู่กับแต่ละสายพันธุ์ และลักษณะสี ข้าวที่มีสีเข้มจะมีสารต้านอนุมูลอิสระ เบต้าแคโรทีน วิตามิน สูงกว่าข้าวขาว จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า คุณค่าทางอาหารของข้าวกล้องมีมากกว่าข้าวขาว นอกจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน เหล็ก สังกะสีและทองแดงมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ในปริมาณ 100 กรัม)

สารอาหาร	ข้าวกล้อง	ข้าวขาว
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	75.10	79.40
โปรตีน (กรัม)	7.10	6.70
ไขมัน (กรัม)	2.00	0.80
ใยอาหาร (กรัม)	2.10	0.70
โซเดียม (มิลลิกรัม)	84.00	79.00
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	144.00	121.00
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	9.00	6.00
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	267.00	195.00
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	60.00	27.00
เหล็ก (มิลลิกรัม)	1.30	1.20
สังกะสี (มิลลิกรัม)	0.49	0.48
ทองแดง (มิลลิกรัม)	0.11	0.14
วิตามินบี 1 (มิลลิกรัม)	0.26	0.07
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.04	0.02
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	5.40	1.79

ที่มา: <https://www.doctor.or.th/article/detail/3525> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559

นอกจากนี้ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องยังขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ข้าวด้วย จากการวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องแดงหอมและข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 พบว่า ปริมาณสังกะสี วิตามินอี และวิตามินบี 1 ในข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 มีปริมาณมากกว่าข้าวแดงหอม ยกเว้นปริมาณเส้นใยที่มีปริมาณน้อยกว่า (ตารางที่ 2.3) นอกจากนี้ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ยังพบปริมาณโอเมก้า 3 วิตามินอี สารเบต้าแคโรทีน และสารต้านอนุมูลอิสระที่สูง ซึ่งมีปริมาณสารอาหารในปริมาณข้าว 100 กรัมที่ 25.51 มิลลิกรัม 678 ไมโครกรัม 47.5 มิลลิกรัม และ 63 ไมโครกรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องแดงหอมและข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 (ในปริมาณ 100 กรัม)

คุณค่าทางโภชนาการ	ข้าวกล้องแดงหอม	ข้าวกล้องขาวดอกมะลิ105
เส้นใย (กรัม)	4.63	3.73
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.91	0.94
สังกะสี (มิลลิกรัม)	0.02	1.48
วิตามินอี (ไมโครกรัม)	83.1	159.48
วิตามินบี 1 (มิลลิกรัม)	0.29	0.37
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.01	0.01
วิตามินบี 6 (มิลลิกรัม)	0.26	0.22

ที่มา : <http://www.naturezoneathome.com/article-th-20569> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559

คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ได้แก่

- 1) คาร์โบไฮเดรต ช่วยให้พลังงานต่อร่างกาย
- 2) โปรตีน ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- 3) ไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ช่วยให้พลังงานและความอบอุ่น
- 4) เส้นใย ช่วยเพิ่มกากอาหาร ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น แก้อาการท้องผูก

และป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่

5) วิตามินบี 1 (Thiamine) ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา บำรุงสมอง ช่วยให้ระบบประสาททำงานได้ดีขึ้น

6) วิตามินบี 2 (Riboflavin) ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก

7) ไนอะซิน (Niacin) ช่วยในการทำงานของระบบผิวหนังและระบบประสาท

8) แคลเซียมและฟอสฟอรัส ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง

9) ธาตุเหล็ก ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดง มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความแก่ชรา

1.3.3 ชั้นคุณภาพของข้าวกล้อง คุณภาพข้าวกล้อง แบ่งออกเป็น 4 ชั้นคุณภาพ ตามมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2555,น.17) ได้แก่

- 1) ข้าวกล้อง 100%
- 2) ข้าวกล้อง 5%
- 3) ข้าวกล้อง 10%
- 4) ข้าวกล้อง 15%

ตารางที่ 2.4 คุณภาพข้าวกล้อง โดยแบ่งตามชั้นคุณภาพ (1)

ชั้นคุณภาพ ข้าวกล้อง	พื้นข้าว (%)			ส่วนผสม (%)	
	เมล็ดยาว		เมล็ดสั้น	ข้าวเต็ม เมล็ด	ข้าวหัก
	ชั้น 1 (เกิน 7.0 มม.)	ชั้น 2 หรือ ชั้น 3 (6.2-7.0 มม.)	(ไม่เกิน 6.2 มม.)		
100%	≥55.0	-	≤6.0	≥ 80.0	≥5.0 ถึง<8.0
5%	≥30.0	-	≤10.0	≥ 75.0	≥3.5 ถึง<7.5
10%	≥ 20.0	-	≤ 15.0	≥ 70.0	≥3.5 ถึง<7.0
15%	≥10..0	-	≤35.0	≥ 65.0	≥3.0 ถึง<6.5

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2555,น.17)

ตารางที่ 2.5 คุณภาพข้าวกล้องโดยแบ่งตามชั้นคุณภาพ (2)

ชั้นคุณภาพ ข้าวกล้อง	ข้าวและวัตถุดิบที่อาจมีปนได้ไม่เกิน (%)						
	เมล็ด แดง (%)	เมล็ด เหลือง (%)	ท้องไข (%)	เมล็ด เสีย (%)	ข้าวเหนียว ขาว (%)	เมล็ดลีบ เมล็ดอ่อน วัตถุดิบ (%)	ข้าวเปลือก (%)
100%	1.5	0.75	6	0.75	1.5	5	1
5%	2	1	6	1	1.5	6	1
10%	2	1	7	1	1.5	7	2
15%	5	1	7	1.5	2.5	8	2

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2555, น.17)

1.3.4 วิธีการหุงข้าวกล้อง วิธีการหุงก็ไม่แตกต่างจากข้าวขาว กล่าวคือ ก่อนหุงข้าวควรเลือกสิ่งแปลกปลอมออกเสียก่อน และควรหุงข้าวโดยไม่ต้องใช้น้ำมาก ข้าวเร็วๆ เพียงครั้งเดียวมิฉะนั้นวิตามินในข้าวจะละลายไปกับน้ำ ใช้อัตราส่วน ข้าว 1 ถ้วย : น้ำ 2 ถ้วย ใช้เวลาหุงนานกว่าปกติ 5 – 10 นาที ในกรณีที่ยังไม่รับประทานเลยทันที อาจพบว่าค่อนข้างแข็ง หากอุ่นอีกครั้งก่อนรับประทานก็จะได้ข้าวสวยอ่อนนุ่ม สำหรับการหุงข้าวต้มใช้อัตราส่วนข้าว 1 ถ้วย : น้ำ 10 ถ้วย ใช้เวลาต้มนานกว่าปกติ 2 – 3 เท่า

สำหรับผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคข้าวกล้อง อาจเริ่มจากการผสมข้าวกล้องกับข้าวขาวในอัตราข้าวกล้อง 1 ส่วน : ข้าวขาว 2 ส่วน เมื่อเคยชินมากขึ้นเรื่อยๆ แล้วค่อยๆ เพิ่มปริมาณข้าวกล้องจนเหลือข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ข้าวกล้องสามารถนำมาแปรรูปได้ โดยแป้งที่ได้จากข้าวกล้องนั้นสามารถนำมาแปรรูปเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ และแป้งสำหรับประกอบอาหารต่างๆ ทั้งกาวหวานและของว่างได้หลากหลายไม่แพ้แป้งชนิดอื่นๆ ให้รสชาติที่อร่อยนุ่มนวล เช่นเดียวกับแป้งที่ทำมาจากข้าวขาว แต่จะให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า

1.3.5 การเก็บรักษาข้าวกล้อง การเก็บรักษาข้าวกล้องให้ยังคงมีเชื้อหุ้มเมล็ดซึ่งเป็นส่วนที่มีคุณค่าทางอาหารสูงให้คงคุณภาพดี รอดพ้นจากมดหรือมอดนั้น ควรเก็บไว้ในตู้เย็น สำหรับการเลือกซื้อควรพิจารณาถุงที่สมบูรณ์และมีเมล็ดข้าวที่สวยไม่แตกหัก (สุนัน ปานสาคร และ จตุรงค์ ลังกาพินธุ์, 2556 น.1-3)

2. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบึงกาฬ

2.1 ประชากร จังหวัดบึงกาฬ มีครัวเรือนจำนวน 90,899 ครัวเรือน จาก 8 อำเภอ ประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก โดยจากการสำรวจเมื่อ ปี พ.ศ. 2558 มีประชากร 313,849 คน โดยแยกเป็นประชากรชาย 157,757 คน ประชากรหญิง 156,092 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบึงกาฬ, 2558 น.2)

2.2 สภาพการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ (2558, น.3) ระบุว่า จังหวัดบึงกาฬ แบ่งเขตการปกครองเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกา อำเภอโซ่พิสัย อำเภอบุงคล้า อำเภอบึงโขงหลง อำเภอปากคาด อำเภอพรเจริญ และอำเภอศรีวิไล มีพื้นที่ทั้งหมด 2,690,625 ไร่ มีพื้นที่เกษตรกรรม จำนวน 1,670,941 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 859,998 ไร่ ข้าว จำนวน 519,762 ไร่ พืชไร่ จำนวน 31,734 ไร่ ไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก และการเกษตรด้านอื่นๆ จำนวน 259,447 ไร่

ตารางที่ 2.6 ข้างหน้าปี เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ รายอำเภอในจังหวัดบึงกาฬ ปีเพาะปลูก 2558/59

อำเภอ	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.) (ความชื้น15%)	
				เนื้อที่ปลูก	เนื้อที่เก็บเกี่ยว
เมืองบึงกาฬ	90,160	71,027	20,953	232	295
พรเจริญ	49,430	42,950	13,916	282	324
โซ่พิสัย	119,624	106,631	32,203	269	302
เซกา	123,392	115,153	35,122	285	305
ปากคาด	24,930	19,890	5,669	227	285
บึงโขงหลง	43,820	42,944	13,270	303	309
ศรีวิไล	54,093	52,542	17,339	321	330
บุงคล้า	14,313	13,611	4,219	295	310
รวม	519,762	464,748	142,691	275	307

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ (2558)

2.3 การผลิตข้าว ในปีเพาะปลูก 2558/59 จังหวัดบึงกาฬมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด ประมาณ 519,762 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว จำนวน 464,748 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 307 กิโลกรัม/ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 142,691 ตัน (ตารางที่ 2.6)

2.4 การตลาดข้าว เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดบึงกาฬ ส่วนใหญ่ปลูกเพื่อบริโภค ภายในครัวเรือน สำหรับการผลิตข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ มีแหล่งการผลิตไม่มากนักแต่มีกระจายอยู่ในทุกอำเภอ ส่วนมากเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผลิตเป็นรายบุคคล ซึ่งคนในพื้นที่ และกลุ่ม ผู้บริโภคข้าวกล้องเท่านั้นที่รู้จักสถานที่ผลิตและจำหน่าย นอกจากนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส แม็คโคร เป็นต้น ตลอดจนร้านสะดวกซื้อต่างๆ ยังเป็นแหล่งในการหาซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

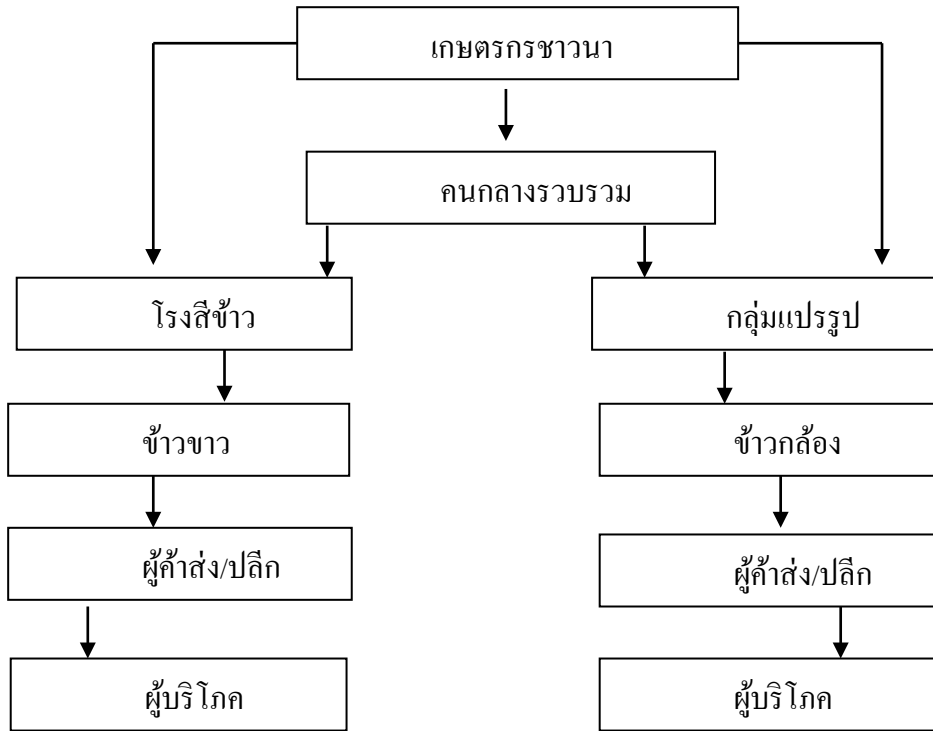
ตารางที่ 2.7 การผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องของวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ในจังหวัดบึงกาฬ ปีเพาะปลูก 2558/59

ที่	อำเภอ	จำนวน (แห่ง)	ลักษณะบรรจุ	ขนาดบรรจุ (กก.)	สถานที่จำหน่าย
1	เมืองบึงกาฬ	11	ถุงสุญญากาศ	0.50,1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
2	พรเจริญ	1	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
3	โซ่พิสัย	5	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
4	เซกา	8	ถุงสุญญากาศ	0.50,1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
5	ปากคาด	4	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
6	บึงโขงหลง	2	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
7	ศรีวิไล	1	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด
8	นุ่งคล้า	3	ถุงสุญญากาศ	1	จำหน่ายในชุมชน,ตลาด

ที่มา : ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ วันที่ 24 พฤษภาคม 2559

วิธีการตลาดข้าวในจังหวัดบึงกาฬมีลักษณะคล้ายๆ กับตลาดข้าวทั่วไป โดยมีคนกลางมารวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าว หรือ เกษตรกรส่งขายให้โรงสีโดยตรง หรือ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวเป็นข้าวขาวหรือข้าวกล้อง จากนั้นผลิตภัณฑ์ถูกนำจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 วิธีการตลาดข้าวในจังหวัดบึงกาฬ

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ (2558)

3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น.22) ได้กล่าวถึงความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.53-55) กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

3.1 อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3.2 เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าต่างๆ ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3.3 ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุ และอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของบุคคลและครอบครัวซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการสินค้าทั้งในด้านรูปแบบและปริมาณ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ. (2542, น.44) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ หมายถึง “การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น” สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การซื้อสินค้านั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่ซื้อมาให้ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น.39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น.32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กาญจนา ปลืงอ่อน (2551, น.10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระทำหรือการแสวงหาเกี่ยวข้องกับจัดการหรือการตัดสินใจในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

กึ่งกาญจน์ วรรณทัศน์ (2552, น.12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น.127-129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. *ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล* เป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 *ความต้องการ* หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 *แรงจูงใจ* หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลได้รู้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 *การเรียนรู้* หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา

ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมาย สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ซึ่งการรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้/การสัมผัส หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือพูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where)

ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

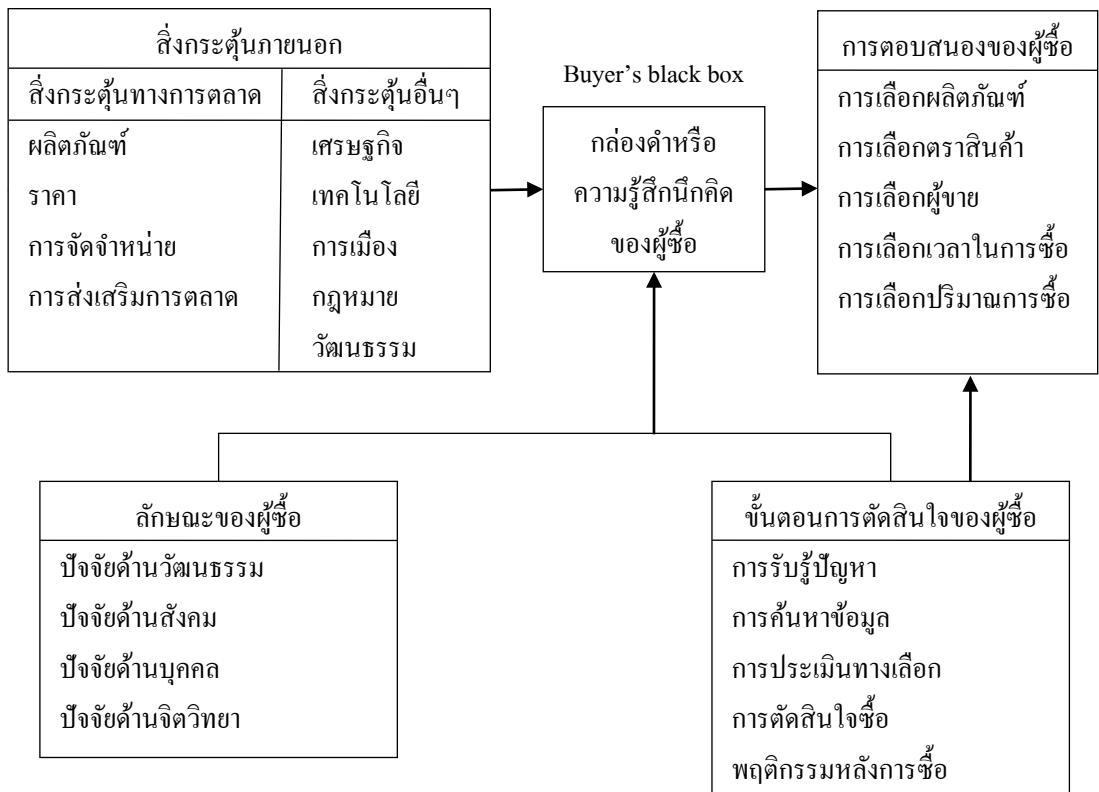
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสาร 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ชงชัย สันติวงษ์ (2550, น.17)

4.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.129)

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ก. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

ข. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี**

ค. **สิ่งกระตุ้นทางการเมือง**

ง. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย**

จ. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม**

2) **ลักษณะของผู้ซื้อ** มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยด้านสังคม

(3) ปัจจัยด้านบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3) **ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย

(1) **การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา** เป็นการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) **การค้นหาข้อมูล** ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

ก. **แหล่งบุคคล** เป็นการค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัว ญาติ มิตร

ข. **แหล่งทางการค้า** เป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

ค. **แหล่งสาธารณะ** เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีข้อมูลสำหรับประชาชนทั่วไป

ง. แหล่งประสบการณ์ เป็นการค้นหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือ สัมผัสเกี่ยวข้องกับด้วยวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

(3) การประเมินทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัด หรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้คือ คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์

(4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือก

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าให้ประโยชน์น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

4) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5) การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- (2) การเลือกตราสินค้า
- (3) การเลือกผู้ขาย
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อภิติทธิ ฉัตรทนานนท์ (2547,น.110) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545,น.16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งิการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542,น.11) นิยามความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมทั้งมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกของลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,น.73) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) *ผลิตภัณฑ์* หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) *ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน* หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

ก) *ความแตกต่างด้านบริการ* เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

ข) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ค) ความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

ง) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

ก) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ข) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

(ก) คุณภาพ ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

(ข) รูปร่างลักษณะ ดี กลิ่น รส

(ค) รูปแบบ ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา

(ง) การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย

(จ) ตราสินค้า ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

ค) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

ง) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสภาวะการแข่งขัน นโยบายและ

กลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้

(1) นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

(2) นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

(3) นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

(4) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาต่อหน่วย การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

(5) กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ มีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่แทรกแซงในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยงานขาย

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

ก) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

ข) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ค) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย เป็นต้น

(5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน การตัดสินใจซื้อข้าวกล้องผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากลักษณะความนุ่มของข้าวกล้อง รองลงมาคือ ความหอม และเลือกซื้อจากคุณค่าทางโภชนาการและเพื่อสุขภาพ ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส โดยจะซื้อประมาณเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จุฑามาส สุรินธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานข้าวกล้องในมือเย็น ทั้งที่เป็นข้าวกล้อง 5 เปอร์เซ็นต์ 10 เปอร์เซ็นต์ บรรลุเกณฑ์ที่ต้องการ

เป็นแบบถุง ขนาด 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อข้าวกล้องโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การหาซื้อได้สะดวกเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

จินตนา เพชรพวงส์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

วนิดา สุจิตตวัฒน์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิของของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิอกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดบรรจุถุง 450 กรัม และขนาด 1 กิโลกรัม เดือนละ 1 ครั้ง และความถี่ในการบริโภคประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องหอมมะลิอก และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์

ได้แก่ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลโภชนาการที่ระบุในฉลาก สีสีนนำรับประทาน ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง เช่น การแนะนำสินค้า การแจกของแถมต่างๆ

ศิริพงษ์ ศรีจันทร์ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคข้าวขาวและข้าวกล้อง กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องในแต่ละวันของพนักงานกลุ่มตัวอย่างคือ ร้อยละ 34.8 บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 วัน ร้อยละ 17 บริโภคสัปดาห์ละ 1 วัน มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้นที่บริโภคทุกวัน ส่วนสถานที่ที่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่เป็นที่บริษัท ในส่วนของความสนใจพบว่า ร้อยละ 91.4 สนใจจะลองรับประทานข้าวกล้องในโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นจึงคาดว่าจะมีโอกาสประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นได้และพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 89.5 มีความคิดเห็นที่ดีต่อสวัสดิการข้าวกล้องและเห็นว่าควรดำเนินการต่อไป ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการที่มีความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องค่อนข้างดี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้อง ทุกตัวแปร รองลงมา คือ ระดับการศึกษาและอายุตามลำดับ

กรุณี สุทศศรี (2553) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 ต่อเดือน ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน พฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องบริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว เหตุผลที่เลือกซื้อคือคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมซื้อคือความหอม สถานที่ซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล คือ สื่อหนังสือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ญาติ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 กิโลกรัม โอกาสในการซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง คือ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ คือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง คือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง คือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มากที่สุดคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค คือ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

ภัทธิรา ชีรสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงที่มีความเหมาะสมและพร้อมทำตลาดกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลผลิตของจังหวัดสระแก้ว สามารถจำแนกออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมระหว่างข้าวขาวดอกมะลิ 105 กับข้าวหอมมะลิแดง โดยมีอัตราส่วนการผสม 70 : 30 ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านการมีปริมาณสารฟีนอลิกและความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ และผลิตภัณฑ์ที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมระหว่างข้าวขาวดอกมะลิ 105 กับข้าว กข 31 โดยมีอัตราส่วนการผสม 50 : 50 ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คือ การเป็นข้าวกล้องผสมเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณแป้งทนต่อการย่อยด้วยเอนไซม์ หรือ สตาร์ชที่ให้พลังงานต่ำ (Resistant starch, RS) เป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน RS ทำหน้าที่เหมือนใยอาหาร ช่วยระบบขับถ่าย ทำให้รู้สึกอิ่ม สามารถควบคุมน้ำหนักและโรคอ้วน ทั้งนี้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ สถานที่ในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อได้ง่าย และควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ประเด็นเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อสุขภาพที่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวธรรมดาในท้องตลาดมากนัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และประเด็นเรื่องการมีช่องทางการสื่อสารที่

หลากหลายกับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการบริโภคที่มากกว่าข้าวขาวทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ฉัฐพล ศรีทองคำ (2556) ศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องคอกยบรรจุถุงแบบสุญญากาศ ภายใต้ตราโครงการหลวง พบว่า ปริมาณความต้องการข้าวกล้องบรรจุถุงมีปริมาณความต้องการข้าวกล้องคอกยมากอยู่ 2 ช่วง คือ ในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคม โดยมีสาเหตุมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวทางมูลนิธิโครงการหลวงได้มีการจัดงานประจำปี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 - 60 ปี มีอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในการซื้อข้าวกล้องแต่ละครั้งทำการซื้อครั้งละ 1 - 2 ถุง โดยมีความถี่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ขนาดที่ซื้อเป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม สาเหตุเนื่องจากกังวลเรื่องมอดข้าวและกลิ่นหืนของข้าวกล้อง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสะอาดและความสวยงาม มีข้อมูลด้านต่างๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าการรักษาชาติให้คงอยู่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปของกลิ่น ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับสถานที่จำหน่ายต้องมีความสะอาด สำหรับการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย หากมีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การลด แลก แจก แถม หรือการขายตรงโดยใช้พนักงานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การที่สินค้าไม่มีเครื่องหมายรับรองไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องคอกยเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

อริคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของข้าว การได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุ รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกและหาซื้อได้ง่ายนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีตัวอย่างให้ทดลองชิมและการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวกล้อง ในเขตจังหวัดบึงกาฬ จาก 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกา อำเภอโซ่พิสัย อำเภอบึงโขงหลง อำเภอสรีวิไล อำเภอปากคาด อำเภอหนองคล้า และอำเภอพรเจริญ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง และสามารถตัดสินใจซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่เคยซื้อข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากร โดยสัดส่วนของลักษณะที่สนใจใน ประชากรกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่ำเท่ากับ 385 ราย และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 ราย

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 400 ราย ของ 8 อำเภอ ตามสัดส่วนประชากร โดยสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยวิธีการ ดังนี้

1) การกำหนดจำนวนตัวอย่าง จากประชากรของแต่ละอำเภอของจังหวัดบึงกาฬ ใช้วิธีการกำหนดโควตา ตามสัดส่วนของประชากรในอำเภอต่างๆ เพื่อให้ประชากรในทุกอำเภอ มีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอของจังหวัดบึงกาฬ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

อำเภอ	ประชากร (ครัวเรือน)	กลุ่มตัวอย่าง (ตัวแทนครัวเรือน) (ราย)
1. เมืองบึงกาฬ	20,474	90
2. เซกา	19,417	85
3. โซ่พิสัย	14,828	65
4. บึงโขงหลง	7,631	34
5. ศรีวิไล	8,846	39
6. ปากคาด	7,640	34
7. บุ่งคล้า	3,031	13
8. พรเจริญ	9,032	40
รวม	90,899	400

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบึงกาฬ (2558,น.2)

2) การเลือกตัวอย่างจากประชากรในแต่ละอำเภอ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและพัฒนาขึ้นมาโดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำข้อมูลตามประเด็นตัวชี้วัดและมาตรวัดมาสร้างเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end question) และปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน และชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นประจำในครัวเรือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคเนื่องจากปัจจัยข้อใด ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ข้าวกล้องที่เลือกซื้อเป็นประจำ ข้าวกล้องที่ซื้อมีขนาดบรรจุถุงละ ซื้อข้าวกล้องบ่อยเพียงใด ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ได้รับอิทธิพลจากใครในการซื้อข้าวกล้อง ซื้อข้าวกล้องที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตใด ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวเนื่องจากปัจจัยข้อใด ซื้อข้าวกล้องจากแหล่งจำหน่ายใด ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องจากแหล่งใด และในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปหรือไม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด โดยใช้มาตรประมาณค่า (rating scale) โดยแต่ละช่วงมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความมีอิทธิพลเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ความมีอิทธิพลของปัจจัยระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความมีอิทธิพลของปัจจัยระดับมาก
- 3 หมายถึง ความมีอิทธิพลของปัจจัยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความมีอิทธิพลของปัจจัยระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความมีอิทธิพลของปัจจัยระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

2.2.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (*Content Validity*) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ และเที่ยงตรงตามเนื้อหา

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (*Reliability*) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ซื้อข้าวกล้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองบึงกาฬ จำนวน 20 ราย แล้วทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หาค่า Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.916 ดังแสดงในภาคผนวก ก และปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษา ภายใต้อำนาจแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬในปี พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ใน 8 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬ โดยแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนและแหล่งจำหน่ายข้าวกล้อง ได้แก่ สถานที่ราชการ ตลาดสด ตลาดนัด โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในชุมชน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แมคโคร โลตัส) และร้านค้ากลุ่มเกษตรกร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยทางวิชาการ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงานสำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อข้าวกล้อง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวกล้อง และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สำหรับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับความมีอิทธิพลตามวิธีประมาณค่าของ likert scale 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความมีอิทธิพลของปัจจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค หากพบว่า ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ จะนำมาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรตามวิธีของแครมเมอร์ (Cramer's V) ต่อไป

การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ ค่าคาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 ไม่ควรมีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องและ ค่าคาดหวังต่ำสุด ไม่ควรต่ำกว่า 1 อย่างไรก็ตามสามารถใช้วิธี Monte Carlo Method ในการแก้ไขปัญหาการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีที่มีค่าความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 เกินกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องความถี่ของข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ได้ค่า Significant ที่ไม่เอนเอียง ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ประมาณค่าจริงของ Significant ให้เป็นแบบช่วงและ Significant จริงจะอยู่ในช่วงของค่าประมาณนั้นเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 น.311)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตาราง ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน และชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นประจำในครัวเรือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง

n = 400						
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. เพศ						
ชาย	144	36.00				
หญิง	256	64.00				
2. อายุ (ปี)						
น้อยกว่า 31	83	20.75	18	88	42.05	13.28
31-40	115	28.75				
41-50	94	23.50				
51-60	70	17.50				
มากกว่า 60	38	9.50				
3. สถานภาพสมรส						
โสด	95	23.75				
สมรส	275	68.75				
หย่าร้าง/หม้าย	30	7.50				
4. ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	124	31.00				
มัธยมศึกษาหรือปวช.	95	23.75				
อนุปริญญาหรือปวส.	42	10.50				
ปริญญาตรี	111	27.75				
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00				

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
5. อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง	65	16.25				
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	26.50				
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	30	7.50				
เกษตรกรรวม	98	24.50				
รับจ้าง	31	7.75				
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)						
			1	10	4.09	1.66
1 – 2	65	16.25				
3 – 4	193	48.25				
มากกว่า 4	142	35.50				
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ (คน)						
			1	8	2.52	1.16
1 – 2	248	62.00				
3 – 4	128	32.00				
มากกว่า 4	24	6.00				
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.00				
10,001 – 20,000 บาท	148	37.00				
20,001 – 30,000 บาท	107	26.75				
30,001 – 40,000 บาท	43	10.75				
40,001 – 50,000 บาท	19	4.75				
มากกว่า 50,000 บาท	35	8.75				

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
9. ชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นประจำ						
ข้าวขาว (ข้าวเจ้า)	133	33.25				
ข้าวกล้อง	32	8.00				
ข้าวเหนียว	230	57.50				
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	5	1.25				

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้อง
กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องร้อยละ 64.00 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.00
เป็นเพศชาย

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องอายุเฉลี่ย 42.05 ปี มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ
28.75 รองลงมาอายุระหว่าง 41–50 ปี ร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 9.50

1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว
ร้อยละ 68.75 รองลงมาสถานะภาพโสด ร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด สถานะภาพหย่าร้างหรือหม้าย
ร้อยละ 7.50

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้อง จบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด
ร้อยละ 31.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดจบการศึกษามากกว่า
ปริญญาตรี ร้อยละ 7.00

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้อง ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ
ค้าขาย) ร้อยละ 26.50 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดประกอบ
อาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 7.50

1.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องมีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน
มากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาไม่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน ร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุด
มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน ร้อยละ 16.25

1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 1-2 คน มากที่สุด ร้อยละ 62.00 รองลงมาสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 3-4 คน ร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 4 คน ร้อยละ 6.00

1.8 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุดที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.00 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.75

1.9 ชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นประจำในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวเป็นประจำในครัวเรือนมากที่สุด ร้อยละ 57.50 รองลงมาบริโภคข้าวขาว (ข้าวเจ้า) เป็นประจำในครัวเรือน ร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำในครัวเรือน ร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภค ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้อง กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว แหล่งที่ซื้อข้าวกล้อง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง และการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปในอนาคต วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง

n = 400		
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อดูแลสุขภาพ	320	80.00
เจ็บป่วยมีปัญหาด้านสุขภาพ	58	14.50
คนในครอบครัวมีผู้สูงอายุ	66	16.50
รสชาติดี เป็นที่ชื่นชอบ	60	15.00
อยากลอง	9	2.25
2. ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ		
ข้าวกล้องทั่วไป	242	60.50
ข้าวกล้องทั่วไปอินทรีย์	22	5.50
ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์	40	10.00
ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	96	24.00
3. ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ		
ถุงพลาสติกธรรมดา	186	46.50
ถุงพลาสติกสุญญากาศ	214	53.50
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
1 กิโลกรัม	275	68.75
2 กิโลกรัม	79	19.75
5 กิโลกรัม	46	11.50
5. ความถี่ในการซื้อ		
1 เดือนต่อครั้ง	174	43.50
2 เดือนต่อครั้ง	100	25.00
3 เดือนต่อครั้ง	31	7.75
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	95	23.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400		
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 กิโลกรัม	158	39.50
2 กิโลกรัม	113	28.25
3 กิโลกรัม	50	12.50
4 กิโลกรัม	6	1.50
5 กิโลกรัม	48	12.00
มากกว่า 5 กิโลกรัม	25	6.25
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สมาชิกในครอบครัว	174	43.50
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	92	23.00
ญาติ	64	16.00
หัวหน้างาน หรือสายงาน	7	1.75
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น	11	2.75
เลือกซื้อด้วยตนเอง	208	52.00
ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ เป็นต้น	29	7.25
8. กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ		
บริษัทเอกชนทั่วไป	108	27.00
เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร	179	44.75
ไม่สนใจผู้ผลิต	113	28.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400		
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
9. เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว (ข้อ 8)		
ราคาถูก	102	25.50
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากชื่อเสียงของผู้ผลิต	127	31.75
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น	118	29.50
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	23	5.75
หาซื้อได้ง่าย	188	47.00
10. แหล่งที่ซื้อข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านสะดวกซื้อ	140	35.00
ร้านค้าของกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชน	143	35.75
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น	136	34.00
ตลาดสดในชุมชน	95	23.75
ร้านค้าปลีกในชุมชน	68	17.00
นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	11	2.75
งานแสดงสินค้า (เช่น OTOP, งานกาชาด)	59	14.75
11. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง		
โทรทัศน์	247	61.75
วิทยุ	108	27.00
นิตยสาร/วารสาร	85	21.25
หนังสือพิมพ์	41	10.25
อินเทอร์เน็ต	103	25.75
พนักงานขาย	24	6.00
เพื่อน	107	26.75
ญาติ	113	28.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400		
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
12. การซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปในอนาคต		
ซื้อต่อแน่นอน	242	60.50
คาดว่าจะซื้อ	113	28.25
ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ	41	10.25
ไม่ซื้อแน่นอน	4	1.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 เหตุผลในซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภค พบว่า มีการซื้อข้าวกล้องเพื่อประโยชน์ดูแลสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมาเนื่องจากคนในครอบครัวมีผู้สูงอายุ ร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดเนื่องจากอยากลอง ร้อยละ 2.25

2.2 ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 60.50 รองลงมาซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดซื้อข้าวกล้องทั่วไปอินทรีย์ ร้อยละ 5.50

2.3 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องแบบสุญญากาศมากที่สุด ร้อยละ 53.50 และบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกธรรมดา ร้อยละ 46.50

2.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 1 กิโลกรัมมากที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมาขนาดบรรจุภัณฑ์ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดมีขนาดบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม ร้อยละ 11.50

2.5 ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้อง 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 43.50 รองลงมาซื้อข้าวกล้อง 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดซื้อข้าวกล้อง 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 7.75

2.6 ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องในปริมาณ

1 กิโลกรัมต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 39.50 รองลงมาซื้อ 2 กิโลกรัม ต่อครั้ง ร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดซื้อ 4 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 1.50

2.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวกล้อง

จากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 52.00 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว ร้อยละ 43.50 และน้อยที่สุดได้รับอิทธิพลจากหัวหน้างานหรือสายงาน ร้อยละ 1.75

2.8 กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร

ร้อยละ 44.75 รองลงมาซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจผู้ผลิตร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดซื้อข้าวกล้องจากบริษัทเอกชนทั่วไป ร้อยละ 27.00

2.9 เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว (ข้อ 8) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิต (ข้อ 8) เนื่องจาก หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 47.00 รองลงมาซื้อเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเนื่องจากชื่อเสียงของผู้ผลิต ร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดซื้อเนื่องจากบรรจุกันท์สวยงาม ร้อยละ 5.75

2.10 แหล่งที่ซื้อข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องจากร้านค้าของกลุ่มเกษตรกร/

วิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 35.75 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดซื้อจากการนำมาจำหน่ายที่ทำงาน ร้อยละ 2.75

2.11 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลมาจากโทรทัศน์

มากที่สุด ร้อยละ 61.75 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ ร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 6.00

2.12 การซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปในอนาคต พบว่า ในอนาคตจะซื้อต่อเนื่อง

มากที่สุด ร้อยละ 60.50 รองลงมาคาดว่าจะซื้อ ร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 1.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ในจังหวัดบึงกาฬ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้านและ โดยรวม

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.94	มาก
2. ด้านราคา	4.35	0.80	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	1.65	ปานกลาง
รวม	3.93	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.33$) มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

n = 400

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ข้าวกล้องอินทรีย์	3.87	0.88	มาก	9
2. ตราสินค้าของข้าวกล้อง	3.30	1.19	ปานกลาง	13
3. ความนุ่มของข้าว	4.25	0.85	มากที่สุด	5
4. ความหอมของข้าว	4.27	0.82	มากที่สุด	4
5. ความสะอาดของข้าว	4.40	0.80	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 400				
ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.53	1.05	มาก	12
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.43	0.82	มากที่สุด	1
8. บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด	3.57	1.05	มาก	11
9. รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย	4.31	0.75	มากที่สุด	3
10. ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ	3.74	1.10	มาก	10
11. มีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ	4.19	0.95	มาก	6
12. มีการระบุแหล่งผลิต	4.17	0.90	มาก	7
13. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงการ รับรองคุณภาพสินค้า เช่น มผช. GAP เป็นต้น	4.09	0.94	มาก	8
เฉลี่ยรวม	4.01	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.43$) ความสะอาดของข้าว ($\bar{X} = 4.40$) รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.31$) ความหอมของข้าว ($\bar{X} = 4.27$) และความนุ่มของข้าว ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ มีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ ($\bar{X} = 4.19$) มีการระบุแหล่งผลิต ($\bar{X} = 4.17$) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น มผช. GAP เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) ข้าวกล้องอินทรีย์ ($\bar{X} = 3.87$) ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ($\bar{X} = 3.74$) บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.57$) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก ส่วนตราของสินค้าข้าวกล้อง ($\bar{X} = 3.30$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

n = 400

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
ด้านราคา				
1. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.28	0.85	มากที่สุด	3
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.36	0.78	มากที่สุด	2
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ	4.40	0.77	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.35	0.80	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภครวมตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ ($\bar{X} = 4.40$) มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

n = 400

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกของร้านค้า	4.11	0.82	มาก	2
2. ร้านค้ามีข้าวให้เลือกหลากหลายชนิด	4.09	0.80	มาก	3
3. ร้านค้าจัดเรียงสินค้า เป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่หาง่าย	4.04	0.83	มาก	4
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าชนิดอื่นด้วย	3.73	0.92	มาก	6
5. ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอด	3.98	0.90	มาก	5
6. ร้านค้ามีความสะอาด	4.24	0.83	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.03	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มากที่สุดในเรื่องร้านค้ามีความสะอาด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนความสะดวกของร้านค้า ($\bar{X} = 4.11$) ร้านค้ามีข้าวให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.09$) ร้านค้าจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบแยกเป็นหมวดหมู่หาง่าย ($\bar{X} = 4.04$) ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอด ($\bar{X} = 3.98$) และร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าชนิดอื่นด้วย ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

n = 400

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.37	1.14	ปานกลาง	3
2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.97	4.66	มาก	1
3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ซ้ำลูกค้า	3.17	1.24	ปานกลาง	5
4. มีการแจกของแถมต่างๆ	3.26	1.21	ปานกลาง	4
5. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคา พิเศษ	3.05	1.25	ปานกลาง	8
6. มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.13	1.24	ปานกลาง	6
7. มีการลดราคาสินค้าในโอกาส พิเศษต่างๆ	3.12	1.29	ปานกลาง	7
8. มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.57	1.16	ปานกลาง	2
เฉลี่ยรวม	3.33	1.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนเรื่องมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.57$) มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.37$) มีการแจกของแถมต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.26$) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับซ้ำลูกค้า ($\bar{X} = 3.17$) มีตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.13$) มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.12$) และนำสินค้ามาจำหน่ายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.05$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษา โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค								
	ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ			ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ			ขนาดบรรจุภัณฑ์		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. เพศ	2.415	3	0.491	1.108	1	0.293	0.636	2	0.728
2. อายุ	13.085	12	0.363	9.012	4	0.061	9.565	8	0.297
3. สถานภาพสมรส	5.625	6	0.466	2.162	2	0.339	7.517	4	0.111
4. ระดับการศึกษา	12.497	12	0.407	17.466	4	0.002*	14.444	8	0.710
5. อาชีพ	26.643	15	0.030*	13.664	5	0.018*	8.519	10	0.578
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	18.964	27	0.865	10.096	9	0.343	16.311	18	0.571
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้	17.813	21	0.622	8.561	7	0.276	16.608	14	0.286
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	20.397	15	0.160	5.492	5	0.359	11.054	10	0.363

*P < 0.05

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค								
	ความถี่ในการซื้อ			ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง			กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. เพศ	0.983	3	0.805	5.125	5	0.401	0.288	2	0.866
2. อายุ	23.067	12	0.027*	33.475	20	0.029*	15.401	8	0.052
3. สถานภาพสมรส	7.092	6	0.312	15.292	10	0.120	1.435	4	0.838
4. ระดับการศึกษา	14.739	12	0.256	24.675	20	0.213	10.994	8	0.202
5. อาชีพ	28.092	15	0.021*	21.611	25	0.662	23.274	10	0.010*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	36.174	27	0.107	24.979	45	0.989	22.662	18	0.198
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้	30.436	21	0.090	21.304	35	0.944	13.955	14	0.453
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	15.173	15	0.446	42.805	25	0.016*	15.488	10	0.115

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน เป็นรายด้าน พบดังนี้

4.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ทุกด้านทั้งด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 2.415$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 1.108$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 0.636$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 0.983$) ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 5.125$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 0.288$)

4.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 13.085$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 9.012$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 9.565$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 15.401$) แต่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 23.067$) และด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 33.475$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ในทุกด้านทั้งทางด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 5.625$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 2.162$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 7.517$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 7.092$) ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 15.292$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 1.435$)

4.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 12.497$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 14.444$) ความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 14.739$) ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 24.675$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 10.994$) แต่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 17.466$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 8.519$) และด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 21.611$) แต่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 26.643$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 13.664$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 28.092$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 23.274$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกด้านทั้งทางด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 18.964$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 10.096$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 16.311$) ด้านความถี่ใน

การซื้อ ($\chi^2 = 36.174$) ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 24.979$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 22.662$)

4.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกด้านทั้งทางด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 17.813$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 8.561$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 16.608$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 30.436$) ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 21.304$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 13.955$)

4.8 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 20.397$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 5.492$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 11.054$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 15.173$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 15.488$) แต่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 42.805$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงในภาคผนวก ก. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคจำแนกตามรายด้าน

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อ ข้าวกล้อง ของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล						จำนวน สมาชิก ใน ครัวเรือน	รายได้ เฉลี่ยของ ครัวเรือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การ อาชีพ ศึกษา	อาชีพ	จำนวน สมาชิก ที่มีรายได้		
1. ชนิดของข้าว กล้องที่บริโภค เป็นประจำ	X	X	X	X	O	X	X	X
2. ชนิดของบรรจุ ภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นประจำ	X	X	X	O	O	X	X	X
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	X	X	X	X	X	X	X	X
4. ความถี่ในการซื้อ	X	O	X	X	O	X	X	X
5. ปริมาณข้าวกล้อง ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	X	O	X	X	X	X	X	O
6. กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ	X	X	X	X	O	X	X	X

หมายเหตุ: O หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากตารางที่ 4.8

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคเฉพาะด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อใน แต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคเฉพาะด้านชนิด บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิด ของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ และกลุ่ม ผู้ผลิตที่ซื้อ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

เฉพาะด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในทุกด้าน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค								
	ชนิดของซ้ำที่ซื้อเป็นประจำ			ชนิดของบรรจุภัณฑ์ซ้ำที่ซื้อเป็นประจำ			ขนาดบรรจุภัณฑ์		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	16.543	9	0.066	18.728	3	0.000*	6.663	6	0.326
2. ด้านราคา	17.087	9	0.048*	1.920	3	0.592	23.602	6	0.001*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	19.937	9	0.023*	1.520	3	0.673	9.505	6	0.145
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	26.026	12	0.011*	14.375	4	0.006*	3.881	8	0.868

*P < 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค								
	ความถี่ในการซื้อ			ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง			กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	13.600	9	0.127	13.322	15	0.517	14.107	6	0.022*
2. ด้านราคา	10.882	9	0.282	13.197	15	0.555	6.487	6	0.368
3. ด้านการจัดจำหน่าย	5.834	9	0.767	7.527	15	0.929	12.043	6	0.056
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.511	10	0.131	16.258	20	0.706	17.222	8	0.028*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 18.728$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 14.107$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 16.543$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 6.663$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 13.600$) และด้านปริมาณซ้ำลูกค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 13.322$)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 17.087$) และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 23.602$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 1.920$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 10.882$) ด้านปริมาณซ้ำลูกค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 13.197$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 6.487$)

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 19.937$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ซ้ำลูกค้า ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 1.520$) ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 9.505$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 5.834$) ด้านปริมาณซ้ำลูกค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 17.527$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 12.043$)

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 26.026$) ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 14.375$) และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ($\chi^2 = 17.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 3.881$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\chi^2 = 17.511$) ด้านปริมาณซ้ำลูกค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.258$)

รายละเอียดจากตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงในภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายด้าน

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ	X	O	O	O
2. ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ	O	X	X	O
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	X	O	X	X
4. ความถี่ในการซื้อ	X	X	X	X
5. ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง	X	X	X	X
6. กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ	O	X	X	O

หมายเหตุ : O หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา : จากตารางที่ 4.10

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ด้านราคามีอิทธิพลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ และขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ เมื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค จึงวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีของ แครมเมอร์ (Cramer's V) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	Cramer's V			
	ชนิดของ ข้าวกล้อง ที่ซื้อเป็นประจำ	ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ที่ซื้อเป็นประจำ	ขนาด บรรจุภัณฑ์	กลุ่มผู้ผลิต ที่ซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	21.60 (1)	-	13.30 (2)
2. ด้านราคา	11.90 (3)	-	17.20 (1)	
3. ด้านการจัดจำหน่าย	12.90 (2)	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	14.70 (1)	19.00 (2)	-	14.70 (1)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ลำดับของขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่มากที่สุด (1)
ถึงน้อยที่สุด (3)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ข้าวกล้องด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพบว่า
ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และ
ด้านราคา ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 12.90 และ 11.90 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพบว่า
ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 21.60 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 19.00

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์
เท่ากับ ร้อยละ 17.20

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อมากที่สุด โดยพบว่าค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70 รองลงมา ก็คือด้านผลิตภัณฑ์ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์เท่ากับ ร้อยละ 13.30

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ โดยผู้วิจัยได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องในจังหวัดบึงกาฬ

ผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.00 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.75 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 68.75 จบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 31.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดร้อยละ 26.50 มีสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน มากที่สุด ร้อยละ 48.25 มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 1 – 2 คน มากที่สุด ร้อยละ 62.00 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุดที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวเป็นประจำในครัวเรือนมากที่สุด ร้อยละ 57.50 และบริโภคข้าวกล้องเป็นประจำในครัวเรือนเพียงร้อยละ 8.00

1.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องเพื่อประโยชน์ดูแลสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 80.00 โดยซื้อข้าวกล้องทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องแบบสุญญากาศ ร้อยละ 53.50 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ถูกละ 1 กิโลกรัมมากที่สุด ร้อยละ 68.75 โดยซื้อข้าวกล้อง 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 43.50 ในปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวกล้องจากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 52.00 ซื้อข้าวกล้องที่ผลิตจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรมากที่สุดร้อยละ 44.75 โดยซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว

เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องจากแหล่ง ร้านค้าของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนชนชนมากที่สุด ร้อยละ 35.75 โดยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 61.75 และในอนาคตจะซื้อต่อแน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 60.50

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัด

บึงกาฬ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดของข้าว รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย ความหอมของข้าว และความนุ่มของข้าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ มีการระบุแหล่งผลิต ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงการรับรองและคุณภาพสินค้า เช่น มผช. GAP ข้าวกล้องอินทรีย์ ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนตราของสินค้าข้าวกล้องอยู่ในระดับปานกลาง

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้ามีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสะดวกของร้านค้า เช่น การเดินทาง สถานที่จอดรถ ร้านค้ามีข้าวสารให้เลือกหลากหลายชนิด ร้านค้าจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่หาง่าย ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอด และร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าชนิดอื่นด้วยอยู่ในระดับมาก

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องมีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ มีการแจกของแถมต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้อง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความทางวิชาการ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และนำสินค้ามาจำหน่ายแบบแพคคู่ในราคาพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ในจังหวัดบึงกาฬ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.4.1 เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง

1.4.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อแต่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.4 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.5 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง และกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพบว่าค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 12.90 และ 11.90 ตามลำดับ

1.5.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 21.60 รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 19.00

1.5.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 17.20

1.5.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อมากที่สุด โดยพบว่าค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของแครมเมอร์เท่ากับ ร้อยละ 13.30

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง เนื่องจากเห็นว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ ในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องนั้น พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากปริมาณข้าวกล้องในตลาดมีมากขณะที่ความต้องการซื้อน้อยจะทำให้ราคาข้าวกล้องปรับตัวลดลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อความต้องการซื้อข้าวกล้องมากขึ้นแต่ปริมาณข้าวกล้องที่มีในตลาดน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการจะส่งผลให้ราคาข้าวกล้องในตลาดสูงขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ และนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้อง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ/ค้าขาย) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่มีรายได้ 1-2 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุดที่ 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิตา สุจิตตวัฒน์ (2552,น.79) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิของของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิเป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558,น.307) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี สอดคล้องกับวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และ

รุ่งศักดิ์ วิลามาส (2554, น.142) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคข้าวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน

2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อข้าวกล้องเพื่อบริโภค เนื่องจากเพื่อประโยชน์ด้านดูแลสุขภาพ ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ คือ ข้าวกล้องทั่วไป ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำเป็นแบบสุญญากาศ ข้าวกล้องที่ซื้อมีขนาดบรรจุถุงละ 1 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ ซื้อข้าวกล้อง 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ซื้อในปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวกล้องจากตนเอง ส่วนใหญ่ ข้าวกล้องที่ซื้อมาจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด ซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และซื้อข้าวกล้องจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องจากโทรทัศน์ และในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550, น.81- 83) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลส่วนใหญ่ ที่ซื้อข้าวกล้องเพราะต้องการนำไปรับประทาน เพื่อรักษาสุขภาพ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระพงษ์ ศิริภัทรนุกูล (2552, น.52) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือ ตัวเอง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาส (2554, น.147) พบว่า ผู้บริโภคไม่สนใจตราหือในการซื้อและสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงษ์ (2552, น.120) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณจันทร วัฒนีสอน (2553, น.96) ศึกษาการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ในอำเภอเชียงใหม่ ซื้อข้าวกล้องที่ร้านขายข้าวสาร ครั้งละ 1 กิโลกรัม เดือนละ 1 ครั้ง โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558, น.307) พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงประมาณเดือนละครั้ง ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ ชีรพงษ์ ศิริภักทรกุล (2552,น.52) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกคือ ตนเอง ส่วนใหญ่รู้จักข้าวกล้องงอกโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องทั่วไปโดยไม่สนใจตราหือของสินค้าอาจเนื่องมาจากข้าวกล้องเป็นสินค้าเกษตรที่มีระดับการแปรรูปเพียงขั้นต้น จึงไม่มีความแตกต่างกันมากในสายตาผู้บริโภค ไม่ว่าจะผลิตจากผู้ผลิตรายใด ส่วนความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อข้าวกล้องต่อครั้งพบว่ายังมีไม่มากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวเป็นประจำมากกว่าข้าวกล้อง ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสานที่นิยมบริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัด

บึงกาฬ

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดของข้าว รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย ความหอมของข้าว และความนุ่มของข้าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ มีการระบุแหล่งผลิต ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงการรับรองและคุณภาพสินค้า เช่น มพช. GAP ข้าวกล้องอินทรีย์ ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนตราของสินค้าข้าวกล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ จินตนา เพชรพงษ์ (2552, น.118) พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดของข้าว สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550,น.87) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสะอาด ปราศจากสารพิษมีวิตามินคุณค่าทางโภชนาการสูง และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกัน โรคบางชนิดได้ สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาต (2554,น.142-143) พบว่า ในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การระบุสถานที่ผลิต ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ รสชาติ ความอร่อย อายุการเก็บรักษา วิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ ภัทริรา ชีรสวัสดิ์ (2556,น.91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพกระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงที่จะผลิตขึ้นมานั้น ควรมีความโดดเด่นในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงาม และสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย

อภินทนาพงศ์ (2558,น.308) พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับความนุ่มของข้าว คุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัยมากที่สุด

2.3.2 ด้านราคา ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด เรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558,น.308) พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552,น.119) พบว่า ผู้บริ โภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์นุวิช (2550,น.87) พบว่า ผู้บริ โภคเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาที่ให้เห็นชัดเจน และต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติญาภา เทพอวยพร (2552,น.172) ที่ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมกรซื้อและการบริ โภคของผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒมาศ (2554,น.143) พบว่า ในการซื้อและบริ โภคข้าวกล้อง ราคาสามารถต่อรองได้ สามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมของผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่เห็นได้ชัดเจน ราคาแพงกว่าข้าวขาวและราคาสินค้าสามารถลดให้แก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาส สุรินธรรม (2551,น.44) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริ โภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริ โภคข้าวกล้องในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรื่องร้านค้ามีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสะดวกของร้านค้า เช่น การเดินทาง สถานที่จอดรถ ร้านค้ามีข้าวสารให้เลือกหลากหลายชนิด ร้านค้าจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบแยกเป็นหมวดหมู่หาง่าย ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอดและร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าชนิดอื่นด้วยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558,น.308) พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์นุวิช (2550,น.87) พบว่า ผู้บริ โภคเลือกซื้อข้าวกล้องโดยพิจารณาจากความสะอาดของสถานที่จำหน่าย หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒมาศ (2554,น.143) พบว่า ในการซื้อข้าวกล้องจะต้องมีสถานที่จอดรถสะดวก มีสินค้าตลอด

ไม่ขาดตลาด หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การเดินทางสะดวก การตกแต่งร้านสวยงามและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องมีการลดราคา เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ มีการแจกของแถมต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับข้าวกล้อง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความทางวิชาการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และนำสินค้ามาจำหน่ายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558, น.308) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีระบบส่วนลดระบบสมาชิก และมีของแถมต่างๆ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552, น.119) พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในเรื่องการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วิช (2550, น.88) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงโดยพิจารณาจาก มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และมีการให้ทดลองชิมฟรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒมาศ (2554, น.143) พบว่า การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกซื้อในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุดอาจเนื่องมาจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วและซื้อในปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้และเต็มใจจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และคุณภาพที่จะได้รับ ซึ่งปกติข้าวกล้องบรรจุถุงยี่ห้อต่าง ๆ มีลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดราคาต่ำกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกลง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าข้าวกล้องในแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน และต้องการบริโภคเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่แล้ว ถึงแม้จะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกว่ามีตราสินค้าใดอยู่ในตลาดเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ในจังหวัดบึงกาฬ

ผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559,น.111) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการวางแผนสำหรับสุขภาพโดยการบริโภคข้าวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของข้าวกล้องและแหล่งจำหน่ายข้าวกล้องได้ง่าย รวมทั้งมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายด้าน พบว่า

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่เลือกซื้อเป็นประจำ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่เลือกซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ พลาสติกสุญญากาศ สอดคล้องกับ การศึกษาของ จำเนียร บุญมาก และ จุริภรณ์ อุทธิ (2556,น.38-47) พบว่า บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์เชียงใหม่จำกัด ควรเป็นแบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศเนื่องจากมีความหนาเพิ่มขึ้นและรักษาคุณภาพข้าวกล้องอินทรีย์ ลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลดการเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ และลดการที่ข้าวจะเสียเนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด ด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร โดยให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากชื่อเสียงของผู้ผลิต ข้าวกล้องที่ผลิตโดยเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรไม่ต้องต้องผ่านกระบวนการขนส่งระยะไกล รวมถึงไม่มีการใช้สารเคมีในการเก็บรักษาข้าวเปลือก อีกทั้งยังรับรู้การผลิตและสามารถสอบถามจากผู้ผลิตโดยตรงได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของข้าวกล้องทั่วไปมากที่สุด ซึ่งข้าวกล้องชนิดทั่วไปมีราคาถูกกว่าข้าวกล้องชนิดอื่น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35-36) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ราคาที่กำหนดขึ้นควรจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และเป็นราคาที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม ซึ่งราคาถูกกว่า ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก จึงเลือกซื้อข้าวกล้องตามราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปริมาณการบริโภคภายในครัวเรือนของตน อีกทั้งช่วยลดการเสื่อมคุณภาพของข้าวกล้องภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์

2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องชนิดข้าวกล้องทั่วไปมากที่สุด เนื่องจากข้าวกล้องชนิดทั่วไปหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตลอด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35-36) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้อย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา มีขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าที่ดี เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องชนิดข้าวกล้องทั่วไป บรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญญากาศ เลือกซื้อจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องทั่วไปในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ผลิต คือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถต่อรองราคา หรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งราคาสินค้าข้าวกล้องจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรงจะมีราคาถูกกว่า ข้าวกล้องที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับ รัตวิทย์ วัฒนสิน (2555, น.11) ที่ศึกษาการวิจัยการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดราคามีระดับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น รองลงมา คือ แคมเปญแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกพฤติกรรมเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างจากการลดราคาอย่างเห็นได้ชัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2550, น.233-234) ได้ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น โดยเกิดความต้องการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสนใจ และสามารถควบคุมและจัดให้มีได้เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีของแคร์เมอร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ด้านชนิดของซ้ำลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันซ้ำลูกค้ามีแพร่หลายมากขึ้นทั้งจากการผลิตเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน และผลิตเพื่อการค้าซึ่งมีการแข่งขันกันมากขึ้น สินค้าการเกษตรเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ ในมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมากกว่าผลิตภัณฑ์ซ้ำลูกค้าที่ราคาถูกกว่าจึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับข้าวกล้องและข้าวขาวอื่นๆ สามารถใช้เป็นแนวทางโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการความหอมของข้าว ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของข้าว และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย โดยการส่งเสริมมาตรฐานในการผลิตที่ดี เน้นที่ตัวสินค้า ควบคุมคุณภาพการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สุดท้าย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสารอาหารต่าง ๆ ที่มีในข้าวกล้อง ควรมีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ มีการระบุแหล่งผลิต ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ แสดงการรับรองคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตข้าวกล้องให้เห็นได้อย่างชัดเจน ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศเพื่อการเก็บรักษาไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีความสวยงาม และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการอย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้เรื่องประโยชน์ของข้าวกล้องมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกขึ้น โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และยังสามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสำคัญ

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยจัดร้านค้าให้มีความสะอาด มีความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง สถานที่จอดรถ มีข้าวให้เลือกหลากหลายชนิด ร้านค้าจัดเรียง

สินค้าเป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอดและมีสินค้าชนิดอื่นจำหน่ายด้วย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ควรมีพนักงานขายแนะนำสินค้า เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่าย และเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย ซึ่งในอนาคตอาจมีศักยภาพในการซื้อมากขึ้น มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้อง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความทางวิชาการ เป็นต้น มีการแจกของแถม ลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และควรนำสินค้ามาจำหน่ายแบบแพคคู่ ในราคาพิเศษ

3.1.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ / ค้าขาย) ซื้อข้าวกล้องมากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวกล้องจากตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องมาจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน โดยได้รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.1.6 กระบวนการผลิต ควรยกระดับมาตรฐานการผลิต มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยของอาหารให้การรับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐาน GAP, GMP, Q มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานหลังจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความเหมาะสม ความคุ้มค่าต่อการลงทุนผลิตข้าวกล้องจำหน่ายของผู้ประกอบการต่อไป

3.2.2 ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริโภคข้าวกล้อง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจได้ลูกค้าเพิ่มจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการข้าว. (2559). องค์ความรู้เรื่องข้าว. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก http://www.brrd.in.th/rkb/data_002/a1/rice_xx2-03_ricebreed_RD6.html
- _____. (2559). องค์ประกอบของเมล็ดข้าว. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.brrd.in.th>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2545). *ข้าวพันธุ์ดี เอกสารวิชาการที่ 37 กลุ่มส่งเสริมการผลิตข้าว สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). ความรู้ที่ไม่ล้าสมัยสู่การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร.
- กรุณี สุทศศรี. (2553). *ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- กาญจนา ปลั่งอ่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.*
- กึ่งกาญจน์ วรรณทัศน์. (2552). *การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์. ใน เอกสารประกอบคำสอน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์.*
- ข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่าง ข้าวแดงหอมกล้อง และข้าวขาวมะลิกล้อง. (2559). สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.naturezoneathome.com/article-th-20569>

- จำเนียร บุญมาก และจรีภรณ์ อุทธิ. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์
เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด วารสารไทย วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร.
ฉบับพิเศษการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5
- จิตติญา เทพอวยพร. (2552). ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาส สุรินธรรม. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค
ในเทศบาลนครเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช. (2550). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐพล ศรีทองคำ. (2556). การตอบรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องดอยบรรจุแบบสุญญากาศ
ภายใต้ตราโครงการหลวง (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีระพงษ์ ศิริภัทรนุกูล. (2552). ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องอก
(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เจริญบุญการพิมพ์.
พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานเนื่องในวโรกาส ทรงเกี่ยวข้าว
ในโครงการแปลงนาส่วนพระองค์ ที่บ้านบางกระดาน ต.บางแตน อ.บ้านสร้าง
จ.ปราจีนบุรี เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2541.

- ภัทธีรา ชีรสวัสดิ์. (2556). รายงานแผนงานการวิจัย “ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ : กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน” วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). *กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ มหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*; ว.มร.ม, 5 (3), 137-152.
- วนิดา สุจิตตวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิออกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณจันทร์ วณิชอน. (2553). *การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียว ตราชันทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรรษญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2559 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/IO_Rice_2016_TH.aspx
- วิมล วิโรจพันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรีนติ้ง เฮ้าส์*.
- ศิริพงษ์ ศรีจันทร์. (2552). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคข้าวขาวและข้าวกล้อง กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎี และการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ. (2559). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร วันที่ 24 พฤษภาคม 2559*
- สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ. (2558). *ข้อมูลด้านการเกษตร จังหวัดบึงกาฬ*.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบึงกาฬ. (2558). *รายงานคุณภาพชีวิตของคนบึงกาฬ ความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) และข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้าน (กชช.2ค) ปี 2558 คณะทำงานบริหารการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท จังหวัดบึงกาฬ*.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2555). *ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 129 ตอนพิเศษ 173 ง วันที่ 16 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2555 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*.
- สุนัน ปานสาคร และจตุรงค์ ลังกาพินธุ์. (2556). *ข้าวกล้องงอกทำง่าย ได้ประโยชน์สูง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี : ตรีปเฟิ้ล*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- หมอชาวบ้าน. (2559). *ข้าวกล้อง*. สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/3525>
- อชิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์. (2558). *ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว. วิทย์. กษ, 46(3)(พิเศษ), 573-576*.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
อุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป. (2559). สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://www.legendnews.net/index.php>

Brown Rice Man (2559) *เรื่องราวของข้าวกล้อง เกษตรอินทรีย์ และวิถีพอเพียง*.

สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://brownriceman.wordpress.com/tag/>

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

Reliability

		N	%	
Cases	Valid	20	100.0	
	Excluded ^a	0	0.0	
	Total	20	100.0	
Cronbach's Alpha	N of Items			
.916	30			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C11	113.8000	165.958	.516	.913
C12	115.2500	181.566	-.243	.922
C13	113.7000	174.432	.210	.916
C14	114.1500	165.608	.454	.914
C15	114.1000	172.516	.175	.918
C16	114.5000	163.737	.642	.911
C17	113.6000	167.095	.460	.913
C18	114.4000	174.253	.133	.918
C19	113.8500	166.976	.816	.911
C110	114.6500	167.818	.337	.916
C111	114.2500	151.566	.723	.909
C112	113.9500	157.839	.966	.906
C113	114.0500	156.471	.813	.907
C21	114.0500	161.313	.828	.908
C22	113.9500	157.839	.966	.906
C23	113.7500	165.776	.875	.910
C31	114.1000	163.358	.744	.910
C32	114.1000	166.095	.488	.913
C33	114.1000	170.726	.451	.914
C34	114.6500	167.187	.362	.916
C35	114.2000	163.642	.652	.911
C36	114.0500	153.945	.922	.905
C41	114.4500	169.945	.379	.915
C42	114.7000	168.642	.351	.915
C43	114.1500	164.555	.581	.912
C44	115.0000	175.684	.062	.919
C45	115.0500	177.313	-.008	.919
C46	114.4000	162.779	.571	.912
C47	114.5500	172.155	.221	.917
C48	114.3000	164.642	.607	.911

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม □□□

วันที่สอบถาม...../...../.....

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ****คำชี้แจง:**แบบสอบถามการวิจัยนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

■ รหัสสำหรับบันทึกข้อมูล

- | | |
|---|------|
| 1. เพศ | ■ A1 |
| [] 1. ชาย [] 2. หญิง | |
| 2. อายุ..... ปี | ■ A2 |
| 3. สถานภาพสมรส | ■ A3 |
| [] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน [] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |
| 4. ระดับการศึกษา | ■ A4 |
| [] 1. ประถมศึกษา [] 2. มัธยมศึกษา/ปวช. | |
| [] 3. อนุปริญญา/ปวส. [] 4. ปริญญาตรี | |
| [] 5. สูงกว่าปริญญาตรี [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ | |
| 5. อาชีพ | ■ A5 |
| [] 1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| [] 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย) [] 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | |
| [] 5. เกษตรกรรม [] 6. รับจ้าง | |
| [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ | |
| 6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน(รวมตัวท่านด้วย) | ■ A6 |
| 7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้.....คน(รวมตัวท่านด้วย เช่น 2 คน) | ■ A7 |
| 8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน | ■ A8 |
| [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท | |
| [] 3. 20,001 - 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท | |
| [] 5. 40,001 – 50,000 บาท [] 6. มากกว่า 50,000 บาท | |

9. ชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นประจำในครัวเรือนของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ A9

1. ข้าวขาว (ข้าวเจ้า) 2. ข้าวกล้อง 3. ข้าวเหนียว
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....(เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคเนื่องจากปัจจัยข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อดูแลสุขภาพ 2. เจ็บป่วยมีปัญหาด้านสุขภาพ ■ B11 ■ B12
 3. คนในครอบครัวมีผู้สูงอายุ 4. รสชาติดี เป็นที่ชื่นชอบ ■ B13 ■ B14
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... ■ B15

2. ชนิดของข้าวกล้องที่ท่านซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B2

1. ข้าวกล้องทั่วไป 2. ข้าวกล้องทั่วไปอินทรีย์ 3. ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์
 4. ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B3

1. ถุงพลาสติกธรรมดา 2. ถุงพลาสติกสุญญากาศ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ข้าวกล้องที่ท่านซื้อมีขนาดบรรจุถุงละ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B4

1. 1 กิโลกรัม 2. 2 กิโลกรัม 3. 5 กิโลกรัม 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อข้าวกล้องบ่อยเพียงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B5

1. 1 เดือนต่อครั้ง 2. 2 เดือนต่อครั้ง
 3. 3 เดือนต่อครั้ง 4. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปริมาณข้าวกล้องที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B6

1. 1 กิโลกรัม 2. 2 กิโลกรัม 3. 3 กิโลกรัม
 4. 4 กิโลกรัม 5. 5 กิโลกรัม 6. มากกว่า 5 กิโลกรัม

7. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครในการซื้อข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สมาชิกในครอบครัว 2. กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ■ B71 ■ B72
 3.ญาติ 4. หัวหน้างาน หรือสายงาน ■ B73 ■ B74
 5. บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง 6. เลือกซื้อด้วยตนเอง ■ B75 ■ B76
 7. ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ ■ B77 ■ B78
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อข้าวกล้องที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B8

1. บริษัทเอกชนทั่วไป 2. เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร
 3. ไม่สนใจผู้ผลิต

9. ท่านซื้อข้าวกล้องจากกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว (ข้อ 8) เนื่องจากปัจจัยข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ราคาถูก 2. เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากชื่อเสียงของผู้ผลิต ■ B91 ■ B92
- 3. ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ■ B93 ■ B94
- 5. หาซื้อได้ง่าย 6. อื่น ๆ โปรดระบุ ■ B95 ■ B96

10. ท่านซื้อข้าวกล้องจากแหล่งจำหน่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านค้าของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ■ B101 ■ B102
- 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น แมคโคร, โลตัส) 4. ตลาดสดในชุมชน ■ B103 ■ B104
- 5. ร้านค้าปลีกในชุมชน 6. นำมาจำหน่ายที่ทำงาน ระบุ..... ■ B105 ■ B106
- 7. งานแสดงสินค้า(เช่น OTOP,งานกาชาด) 8. อื่นๆ โปรดระบุ ■ B107

11. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์ 2. ทางวิทยุ ■ B111 ■ B112
- 3. นิตยสาร/วารสาร 4. หนังสือพิมพ์ ■ B113 ■ B114
- 5. อินเทอร์เน็ต 6. พนักงานขาย ■ B115 ■ B116
- 7. เพื่อน 8. ญาติ ■ B117 ■ B118
- 9. อื่นๆ โปรดระบุ ■ B119

12. ในอนาคตท่านจะซื้อข้าวกล้องเพื่อการบริโภคต่อไปหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ■ B12

- 1. ซื้อต่อเนื่อง 2. คาดว่าจะซื้อ 3. ไม่น่าจะซื้อ 4. ไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแต่ละช่องมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความมีอิทธิพลดังนี้ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ข้าวกล้องอินทรีย์						C11
1.2 ราคาสินค้าของข้าวกล้อง						C12
1.3 ความนุ่มของข้าว						C13
1.4 ความหอมของข้าว						C14
1.5 ความสะอาดของข้าว						C15
1.6 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์						C16
1.7 คุณค่าทางโภชนาการ						C17
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด						C18

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.9 รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัย						C19
1.10 ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ						C191
1.11 มีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ						C192
1.12 มีการระบุแหล่งผลิต						C193
1.13 ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น มพช. GAP						C194
2. ด้านราคา						
2.1 สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน						C21
2.2 มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ						C22
2.3 มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ						C23
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1 ความสะดวกของร้านค้า เช่นการเดินทาง สถานที่จอดรถ						C31
3.2 ร้านค้ามีข้าวให้เลือกหลากหลายชนิด						C32
3.3 ร้านค้าจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่หาง่าย						C33
3.4 ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าชนิดอื่นด้วย						C34
3.5 ร้านค้ามีข้าวกล้องจำหน่ายตลอด						C36
3.6 ร้านค้ามีความสะอาด						C37
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์						C41
4.2 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า						C42
4.3 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้อง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความวิชาการ						C43
4.4 มีการแจกของแถมต่างๆ						C44
4.5 นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ						C45
4.6 มีตัวอย่างให้ทดลองชิม						C46
4.7 มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น						C47
4.8 มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก						C48

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ตารางภาคผนวก ค 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ)								χ^2	df	p-value
	ข้าวกล้องทั่วไป		ข้าวกล้องทั่วไปอินทรีย์		ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์		ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. เพศ									2.415	3	0.491
ชาย	93	65.0	9	6.0	12	8.0	30	21.0			
หญิง	149	58.0	13	5.0	28	11.0	66	26.0			
2. อายุ									13.085	12	0.353
น้อยกว่า 31	57	60.6	5	5.3	11	11.7	21	22.3			
31-40	63	60.6	5	4.8	14	13.5	22	21.2			
41-50	55	58.5	7	7.4	4	4.3	28	29.8			
51-60	39	55.7	4	5.7	10	14.3	17	24.3			
มากกว่า 60	28	73.7	1	2.6	1	2.6	8	21.1			
3. สถานภาพสมรส									5.625	6	0.466
โสด	57	60.0	8	8.4	10	10.5	20	21.1			
สมรส	166	60.4	14	5.1	25	9.1	70	25.5			
หย่าร้าง/หม้าย	19	63.3	0	0.0	5	16.7	6	20.0			
4. ระดับการศึกษา									12.497	12	0.407
ประถมศึกษา	87	70.2	6	4.8	9	7.3	22	17.7			
มัธยมศึกษา/ปวช.	59	62.1	5	5.3	8	8.4	23	24.2			
อนุปริญญา/ปวส.	24	57.1	1	2.4	5	11.9	12	28.6			
ปริญญาตรี	57	51.4	9	8.1	15	13.5	30	27.0			
สูงกว่าปริญญาตรี	15	53.6	1	3.6	3	10.7	9	32.1			

ตารางภาคผนวก ก 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้ข้าวกล้องของผู้บริโภค (ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ)										n = 400		
	ข้าวกล้อง ทั่วไป		ข้าวกล้อง ทั่วไป อินทรีย์		ข้าวกล้อง หอมมะลิ อินทรีย์		ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่		χ^2	df	p-value		
	n	%	n	%	n	%	n	%					
5. อาชีพ											26.643*	15	0.030
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	42	64.6	3	4.6	8	12.3	12	18.5					
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31	44.3	5	7.1	9	12.9	25	35.7					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย)	56	52.8	7	6.6	15	14.2	28	26.4					
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	19	63.3	1	3.3	1	3.3	9	30.0					
เกษตรกร	73	74.5	3	4.1	4	4.1	18	18.4					
รับจ้าง	21	67.7	3	9.7	3	9.7	4	12.9					
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน											18.964	27	0.865
1 - 2	38	58.5	3	4.6	5	7.7	19	29.2					
3 - 4	111	57.5	14	7.3	23	11.9	45	23.3					
มากกว่า 4	93	65.5	5	3.5	12	8.5	32	22.5					
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่มีรายได้											17.813	21	0.622
1 - 2	146	58.9	15	6.0	26	10.5	61	24.6					
3 - 4	80	62.5	7	5.5	23	10.2	28	21.9					
มากกว่า 4	16	66.7	0	0.0	1	4.2	7	29.2					

ตารางภาคผนวก ค 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ)								n = 400		
	ข้าวกล้อง ทั่วไป		ข้าวกล้อง ทั่วไป อินทรีย์		ข้าวกล้อง หอมมะลิ อินทรีย์		ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่		χ^2	df	p-value
	n	%	n	%	n	%	n	%			
	8. รายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท									20.397	15
10,001 – 20,000 บาท	37	77.1	2	4.2	4	8.3	5	0.4			
20,001 - 30,000 บาท	95	64.2	7	4.7	13	8.8	33	22.3			
30,001 – 40,000 บาท	59	55.1	5	4.7	15	14.0	28	26.3			
40,001 – 50,000 บาท	23	53.5	5	11.6	1	2.3	14	32.6			
มากกว่า 50,000 บาท	9	47.4	2	10.5	3	15.8	5	26.3			
	19	54.3	1	2.9	4	11.4	11	31.4			

ตารางภาคผนวก ค 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ของผู้บริโภค ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ)						
	ถุงพลาสติก		ถุงพลาสติก		χ^2	df	p-value
	ธรรมดา		สุญญากาศ				
	n	%	n	%			
1. เพศ					1.108	1	0.293
ชาย	69	47.9	117	81.3			
หญิง	77	30.1	137	53.5			
2. อายุ					9.012	4	0.061
น้อยกว่า 31	39	41.5	55	58.5			
31-40	46	44.2	58	55.8			
41-50	41	43.6	53	56.4			
51-60	34	48.6	36	51.4			
มากกว่า 60	26	68.4	12	31.6			
3. สถานภาพสมรส					2.162	2	0.339
โสด	38	40.0	57	60.0			
สมรส	134	48.7	141	51.3			
หย่าร้าง/หม้าย	14	46.7	16	53.3			
4. ระดับการศึกษา					17.466*	4	0.002
ประถมศึกษา	70	56.5	54	43.5			
มัธยมศึกษา/ปวช.	46	48.4	49	51.6			
อนุปริญญา/ปวส.	23	54.8	119	45.2			
ปริญญาตรี	34	30.6	77	69.4			
สูงกว่าปริญญาตรี	13	46.4	15	53.6			

ตารางภาคผนวก ค 2 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ)						
	ถุงพลาสติก		ถุงพลาสติก		χ^2	df	p-value
	ธรรมดา		สุญญากาศ				
	n	%	n	%			
5. อาชีพ					13.664*	5	0.018
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	28	43.1	37	56.9			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	37.1	44	62.9			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย)	49	46.2	57	53.8			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	33.3	20	66.7			
เกษตรกร	60	61.2	38	38.8			
รับจ้าง	13	41.9	18	58.1			
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน					10.096	9	0.343
1 - 2	34	52.3	31	47.7			
3 - 4	87	45.1	106	54.9			
มากกว่า 4	65	45.8	77	54.2			
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้					8.561	7	0.276
1 - 2	117	47.2	131	52.8			
3 - 4	56	43.8	72	56.2			
มากกว่า 4	13	54.2	11	45.8			
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน					5.492	5	0.359
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	52.1	23	47.9			
10,001 - 20,000 บาท	75	50.7	73	49.3			
20,001 - 30,000 บาท	47	43.9	60	56.1			
30,001 - 40,000 บาท	14	32.6	29	67.4			
40,001 - 50,000 บาท	8	42.1	11	57.9			
มากกว่า 50,000 บาท	17	78.6	18	51.4			

ตารางภาคผนวก ค 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ของผู้บริโภค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ)						χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%			
1. เพศ							0.636	2	0.728
ชาย	96	66.7	29	20.1	19	13.2			
หญิง	179	69.9	50	19.5	27	10.5			
2. อายุ							9.565	8	0.297
น้อยกว่า 31	58	61.7	24	25.5	12	12.8			
31-40	70	67.3	23	22.1	11	10.6			
41-50	72	76.6	14	14.9	8	8.5			
51-60	52	74.3	10	14.3	8	11.4			
มากกว่า 60	23	60.5	8	21.1	7	18.4			
3. สถานภาพสมรส							7.517	4	0.111
โสด	56	58.9	22	23.2	17	17.9			
สมรส	198	72.0	50	18.2	27	9.8			
หย่าร้าง/หม้าย	21	70.0	7	23.3	2	6.7			
4. ระดับการศึกษา							14.444	8	0.710
ประถมศึกษา	96	77.4	20	16.1	8	6.5			
มัธยมศึกษา/ปวช.	70	73.7	16	16.8	9	9.5			
อนุปริญญา/ปวส.	24	57.1	9	21.4	9	21.4			
ปริญญาตรี	67	60.4	28	25.2	16	14.4			
สูงกว่าปริญญาตรี	18	64.3	6	21.4	4	14.3			

ตารางภาคผนวก ค 3 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ)						χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%			
5. อาชีพ							8.519	10	0.578
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	42	64.6	15	23.1	8	12.3			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	64.3	14	20.0	11	15.7			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย)	69	65.1	22	20.8	15	14.2			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	66.7	6	20.0	4	13.3			
เกษตรกรรวม	77	78.6	15	15.3	6	6.1			
รับจ้าง	22	71.0	7	22.6	2	6.5			
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน							16.311	18	0.571
1 - 2	44	67.7	11	16.9	10	15.4			
3 - 4	132	68.4	44	22.8	17	8.8			
มากกว่า 4	99	69.7	24	16.9	19	13.4			
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้							16.608	14	0.286
1 - 2	173	69.8	52	21.0	23	9.3			
3 - 4	87	68.0	20	15.6	21	16.4			
มากกว่า 4	15	62.5	7	29.2	2	8.3			
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน							11.054	10	0.363
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	62.5	11	22.9	7	14.6			
10,001 - 20,000 บาท	108	73.0	29	19.6	11	7.4			
20,001 - 30,000 บาท	74	69.2	23	21.5	10	9.3			
30,001 - 40,000 บาท	29	67.4	8	18.6	6	14.0			
40,001 - 50,000 บาท	13	68.4	2	10.5	4	21.1			
มากกว่า 50,000 บาท	21	60.0	6	17.1	8	22.9			

ตารางภาคผนวก ค 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า
ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ)								χ^2	df	p-value
	1 เดือน		2 เดือน		3 เดือน		มากกว่า 3				
	ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		เดือนต่อครั้ง				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. เพศ									0.983	3	0.805
ชาย	64	44.4	33	22.9	10	6.9	37	25.7			
หญิง	110	43.0	67	26.2	21	8.2	58	22.7			
2. อายุ									23.067*	12	0.027
น้อยกว่า 31	37	39.4	26	27.7	7	7.4	24	25.5			
31-40	42	40.4	26	25.0	3	2.9	33	31.7			
41-50	49	52.1	23	24.5	6	6.4	16	17.0			
51-60	34	48.6	13	18.6	7	10.0	16	22.9			
มากกว่า 60	12	31.6	12	31.6	8	21.1	6	15.8			
3. สถานภาพสมรส									7.092	6	0.312
โสด	47	49.5	23	24.2	8	8.4	17	17.9			
สมรส	117	42.5	70	25.5	18	6.5	70	25.5			
หย่าร้าง/หม้าย	10	33.3	7	23.3	5	16.7	8	26.7			
4. ระดับการศึกษา									14.731	12	0.256
ประถมศึกษา	54	43.5	30	24.2	12	9.7	28	22.6			
มัธยมศึกษา/ปวช.	42	44.2	26	27.4	4	4.2	23	24.2			
อนุปริญญา/ปวส.	16	38.1	13	30.1	1	2.4	12	28.6			
ปริญญาตรี	53	47.7	27	24.3	11	9.9	20	18.0			
สูงกว่าปริญญาตรี	9	32.1	4	14.3	3	10.7	12	42.9			

ตารางภาคผนวก ค 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ)								χ^2	df	p-value
	1 เดือน		2 เดือน		3 เดือน		มากกว่า 3				
	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง			
	n	%	n	%	n	%	n	%			
5. อาชีพ									28.092*	15	0.021
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	23	35.4	19	29.2	2	3.1	21	32.3			
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	38.6	12	17.1	9	12.9	22	31.4			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (เจ้าของ กิจการ, ค้าขาย)	40	37.7	35	33.0	10	9.4	21	19.8			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	53.3	7	23.3	3	10.0	4	13.3			
เกษตรกร	48	49.0	20	20.4	5	5.1	25	25.5			
รับจ้าง	20	64.5	7	22.6	2	6.5	2	6.5			
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน									36.174	27	0.107
1 - 2	25	38.5	13	20.0	11	16.9	16	24.6			
3 - 4	87	45.1	53	27.5	13	6.7	40	20.7			
มากกว่า 4	62	43.7	34	23.9	7	4.9	39	27.5			
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้									30.436	21	0.090
1 - 2	99	39.9	60	24.2	25	10.1	64	25.8			
3 - 4	60	46.9	35	27.3	5	3.9	28	21.9			
มากกว่า 4	15	62.5	5	20.8	1	4.2	3	12.3			

ตารางภาคผนวก ค 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า
ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ)								χ^2	df	p-value	
	1 เดือน		2 เดือน		3 เดือน		มากกว่า 3					
	ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		เดือนต่อครั้ง					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ										15.173	15	0.446
10,000 บาท	18	37.5	15	31.2	7	14.6	8	16.7				
10,001-20,000 บาท	56	37.8	40	27.0	9	6.1	43	29.1				
20,001-30,000 บาท	50	46.7	24	22.4	8	7.5	25	23.4				
30,001-40,000 บาท	25	58.1	8	18.6	3	7.0	7	16.3				
40,001-50,000 บาท	11	57.9	3	15.8	1	5.3	4	21.1				
มากกว่า 50,000 บาท	14	40.0	10	28.6	3	8.6	8	22.9				

ตารางภาคผนวก ก 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ด้านปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง)												χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		3 กิโลกรัม		4 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม		มากกว่า 5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. เพศ													5.125	5	0.401
ชาย	61	42.4	39	27.1	15	10.5	2	1.4	14	9.7	13	9.0			
หญิง	97	37.9	74	28.9	35	13.7	4	1.6	34	13.3	12	4.7			
2. อายุ													33.475*	20	0.029
น้อยกว่า 31	99	39.9	76	30.6	29	11.7	4	1.6	27	10.9	13	5.2			
31-40	50	39.1	32	25.0	19	14.8	2	1.6	17	13.3	8	6.2			
41-50	9	37.5	5	20.8	2	8.3	0	0.0	4	16.7	4	16.7			
51-60	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
มากกว่า 60	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
3. สถานภาพสมรส													15.292	10	0.120
โสด	35	36.8	26	27.4	11	11.6	1	1.1	18	18.9	4	4.2			
สมรส	116	42.2	79	28.7	34	12.4	4	1.5	26	9.5	16	5.8			
หย่าร้าง/หม้าย	7	23.3	8	26.7	5	16.7	1	3.3	4	13.3	5	16.7			

ตารางภาคผนวก ก 5 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง)												χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		3 กิโลกรัม		4 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม		มากกว่า 5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
4. ระดับการศึกษา													24.675	20	0.213
ประถมศึกษา	49	39.5	40	32.3	16	12.9	1	0.8	9	7.3	9	7.3			
มัธยมศึกษา/ปวช.	48	50.5	23	24.2	9	9.5	3	3.2	9	9.5	3	3.2			
อนุปริญญา/ปวส.	17	40.5	11	26.2	4	9.5	0	0.0	7	16.7	3	7.1			
ปริญญาตรี	36	32.4	32	28.8	19	17.1	1	0.9	16	14.4	7	6.3			
สูงกว่าปริญญาตรี	8	28.6	7	25.0	2	7.1	1	3.6	7	25.0	3	10.7			
5. อาชีพ													21.611	25	0.662
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	26	40.0	18	27.7	9	13.8	1	1.5	10	15.4	1	1.5			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	37.1	18	25.7	11	15.7	1	1.4	8	11.4	6	8.6			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย)	39	36.8	33	31.1	11	10.4	1	0.9	15	14.2	7	6.6			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	33.3	11	36.7	2	6.7	2	6.7	3	10.0	2	6.7			
เกษตรกร	39	39.8	29	29.6	13	13.3	1	1.0	8	8.2	8	8.2			
รับจ้าง	18	58.1	4	12.9	4	12.9	0	0.0	4	12.9	1	3.2			

ตารางภาคผนวก ค 5 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง)												χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		3 กิโลกรัม		4 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม		มากกว่า 5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน													24.979	45	0.989
1-2	25	38.5	18	27.7	8	12.3	1	1.5	8	12.3	5	7.7			
3-4	71	36.8	61	31.6	24	12.4	5	2.6	23	11.9	9	4.7			
มากกว่า 4	62	43.7	34	23.9	18	12.7	0	0.0	17	12.0	11	6.2			
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้													21.304	35	0.944
1-2	99	39.9	76	30.6	29	11.7	4	1.6	27	10.9	13	5.2			
3-4	50	39.1	32	25.0	19	14.8	2	1.6	17	13.3	8	6.2			
มากกว่า 4	9	37.5	5	20.8	2	8.3	0	0.0	4	16.7	4	16.7			

ตารางภาคผนวก ก 5 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ปริมาณข้าวกล้องที่ซื้อในแต่ละครั้ง)												χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		3 กิโลกรัม		4 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม		มากกว่า 5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน													42.805*	25	0.016
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	50.0	9	18.8	3	6.2	0	0.0	9	18.8	3	6.2			
10,001 – 20,000 บาท	65	43.9	46	31.1	14	9.5	1	0.7	14	9.5	8	5.4			
20,001 - 30,000 บาท	42	39.3	32	29.9	16	15.0	4	3.7	9	8.4	4	3.7			
30,001 – 40,000 บาท	10	23.3	16	37.2	9	20.9	1	2.3	6	14.0	1	2.3			
40,001 – 50,000 บาท	7	36.8	4	21.1	2	10.5	0	0.0	4	21.1	2	10.5			
มากกว่า 50,000 บาท	10	28.6	6	17.1	6	17.1	0	0.0	6	17.1	7	20.0			

ตารางภาคผนวก ค 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง
ของผู้บริโภค ด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค (ผู้ผลิตที่ซื้อ)						χ^2	df	p-value
	บริษัทเอกชน		เกษตรกรหรือ กลุ่มเกษตรกร		ไม่สนใจ ผู้ผลิต				
	n	%	n	%	n	%			
1. เพศ							0.288	2	0.866
ชาย	38	26.4	63	43.8	43	29.9			
หญิง	70	27.3	116	43.3	70	27.3			
2. อายุ							15.401	8	0.052
น้อยกว่า 31	32	34.0	35	37.2	27	28.7			
31-40	36	34.6	39	37.5	29	27.9			
41-50	21	22.3	47	50.0	26	27.7			
51-60	13	18.6	40	57.1	17	24.3			
มากกว่า 60	6	15.8	18	47.4	14	36.8			
3. สถานภาพสมรส							1.435	4	0.838
โสด	29	30.5	43	45.3	23	24.2			
สมรส	71	25.8	122	44.4	82	29.8			
หย่าร้าง/หม้าย	8	26.7	14	46.7	8	26.7			
4. ระดับการศึกษา							10.994	8	0.202
ประถมศึกษา	23	18.5	61	49.2	40	32.3			
มัธยมศึกษา/ปวช.	25	26.3	40	42.1	30	31.6			
อนุปริญญา/ปวส.	16	38.1	16	38.1	10	23.8			
ปริญญาตรี	36	32.4	47	42.3	28	25.2			
สูงกว่าปริญญาตรี	8	28.6	15	53.6	5	17.9			

ตารางภาคผนวก ก 6 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ผู้ผลิตที่ซื้อ)						χ^2	df	p-value
	บริษัทเอกชน		เกษตรกรหรือ กลุ่มเกษตรกร		ไม่สนใจ				
	n	%	n	%	n	%			
5. อาชีพ							23.274*	10	0.010
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	21	32.3	18	27.7	26	40.0			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	28.6	38	54.3	12	17.1			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ, ค้าขาย)	34	32.1	47	44.3	25	23.6			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	20.0	16	53.3	8	26.7			
เกษตรกรรวม	16	16.3	50	51.0	32	32.7			
รับจ้าง	11	35.5	10	32.3	10	32.3			
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน							22.662	18	0.198
1 – 2	9	13.8	39	60.0	17	26.2			
3 - 4	56	29.0	84	43.5	53	27.5			
มากกว่า 4	43	30.3	56	39.4	43	30.3			
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้							13.955	14	0.453
1 – 2	59	23.8	109	44.0	80	32.3			
3 - 4	42	32.8	58	45.3	28	21.9			
มากกว่า 4	7	29.2	12	50.0	5	20.8			
8. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน							15.488	10	0.155
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	31.2	21	43.8	12	25.0			
10,001 – 20,000 บาท	33	22.3	58	39.2	57	38.5			
20,001 - 30,000 บาท	36	33.6	49	45.8	22	20.6			
30,001 – 40,000 บาท	11	25.6	21	48.8	11	25.6			
40,001 – 50,000 บาท	4	21.1	11	57.9	4	21.1			
มากกว่า 50,000 บาท	9	25.7	19	54.3	7	20.0			

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค

ตารางผนวก ง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ				χ^2	df	p-value
	ถุงพลาสติก ธรรมดา		ถุงพลาสติก สุญญากาศ				
	n	%	n	%			
	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	0	0.00	0			
มีอิทธิพลน้อย	4	2.15	2	0.93			
มีอิทธิพลปานกลาง	26	13.98	24	11.21			
มีอิทธิพลมาก	41	22.04	46	21.50			
มีอิทธิพลมากที่สุด	115	61.83	142	66.36			
รวม	186	100	214	100			

*p<0.05

ตารางผนวก ง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ						χ^2	df	p-value
	บริษัทเอกชน ทั่วไป		เกษตรกร หรือกลุ่ม เกษตรกร		ไม่สนใจ ผู้ผลิต				
	n	%	n	%	n	%			
	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	0	0.00	0	0	2			
มีอิทธิพลน้อย	0	0.00	0	0	0	0			
มีอิทธิพลปานกลาง	16	14.81	21	11.73	19	16.82			
มีอิทธิพลมาก	48	44.45	77	43.02	61	53.98			
มีอิทธิพลมากที่สุด	44	40.74	81	45.25	31	27.43			
รวม	108	100	179	100	113	100			

*p<0.05

ตารางผนวก 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ								χ^2	df	p-value
	ข้าวกล้อง ทั่วไป		ข้าวกล้อง ทั่วไป อินทรีย์		ข้าวกล้อง หอมมะลิ อินทรีย์		ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	17.087*	9	0.048
มีอิทธิพลน้อย	5	2.07	0	0.00	1	2.50	0	0.00			
มีอิทธิพลปานกลาง	35	14.46	4	18.18	4	10.00	7	7.29			
มีอิทธิพลมาก	49	20.25	2	9.09	16	40.00	20	20.83			
มีอิทธิพลมากที่สุด	153	63.22	16	72.73	19	47.50	69	71.88			
รวม	242	100	22	100	40	100	96	100			

*p<0.05

ตารางผนวก 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ขนาดบรรจุภัณฑ์						χ^2	df	p-value
	1 กิโลกรัม		2 กิโลกรัม		5 กิโลกรัม				
	n	%	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	0	0	23.602*	6	0.001
มีอิทธิพลน้อย	4	1.45	1	1.27	1	2.17			
มีอิทธิพลปานกลาง	28	10.18	14	17.72	8	17.39			
มีอิทธิพลมาก	46	16.73	29	36.71	12	26.09			
มีอิทธิพลมากที่สุด	197	71.64	35	44.3	25	54.35			
รวม	275	100	79	100	46	100			

*p<0.05

ตารางผนวก ง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิดของข้าวกล้อง
ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ จัดจำหน่าย	ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ								χ^2	df	p-value
	ข้าวกล้อง ทั่วไป		ข้าวกล้อง ทั่วไป อินทรีย์		ข้าวกล้อง หอมมะลิ อินทรีย์		ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19.937*	9	0.023
มีอิทธิพลน้อย	3	1.24	0	0.00	1	0.00	0	0.00			
มีอิทธิพลปานกลาง	47	19.42	5	22.73	26	2.50	14	14.58			
มีอิทธิพลมาก	106	43.80	4	18.18	13	65.00	50	52.09			
มีอิทธิพลมากที่สุด	86	35.54	13	59.09	40	32.50	32	33.33			
รวม	242	100	22	100	80	100	96	100			

*p<0.05

ตารางผนวก ง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ชนิดของข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ								χ^2	df	p-value
	ข้าวกล้อง ทั่วไป		ข้าวกล้อง ทั่วไป อินทรีย์		ข้าวกล้อง หอมมะลิ อินทรีย์		ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	20	8.27	1	4.55	1	2.50	3	3.12	26.026*	12	0.011
มีอิทธิพลน้อย	41	16.94	0	0.00	11	27.50	21	21.87			
มีอิทธิพลปานกลาง	62	25.62	6	27.27	13	32.50	23	23.96			
มีอิทธิพลมาก	88	36.36	6	27.27	9	22.50	28	29.17			
มีอิทธิพลมากที่สุด	31	12.81	9	40.91	6	15.00	21	21.88			
รวม	242	100	22	100	40	100	96	100			

*p<0.05

ตารางผนวก ง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องที่ซื้อเป็นประจำ				χ^2	df	p-value
	ถุงพลาสติกธรรมดา		ถุงพลาสติกสุญญากาศ				
	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	15	8.06	10	4.67	14.375*	4	0.006
มีอิทธิพลน้อย	37	19.89	36	16.82			
มีอิทธิพลปานกลาง	59	31.72	45	21.03			
มีอิทธิพลมาก	54	29.03	77	35.98			
มีอิทธิพลมากที่สุด	21	11.29	46	21.50			
รวม	186	99.99	214	100			

*p<0.05

ตารางผนวก ง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	กลุ่มผู้ผลิตที่ซื้อ						χ^2	df	p-value
	บริษัทเอกชน ทั่วไป		เกษตรกร หรือกลุ่ม เกษตรกร		ไม่สนใจผู้ผลิต				
	n	%	n	%	n	%			
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	11	10.19	8	4.47	6	5.31	17.222*	8	0.028
มีอิทธิพลน้อย	23	21.30	26	14.53	24	21.24			
มีอิทธิพลปานกลาง	29	26.85	40	22.35	35	30.97			
มีอิทธิพลมาก	26	24.07	68	37.99	37	32.74			
มีอิทธิพลมากที่สุด	19	17.59	37	20.67	11	9.73			
รวม	108	100	179	100	113	100			

*p<0.05

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพิเชษฐ์ เหลาเวียง
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ.2548
สถานที่ทำงาน	สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร
ตำแหน่ง	-