



**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส**
**Factors Affecting Decision on Rice Selection of Consumers
in Muang Narathiwat Municipality, Narathiwat Province**

งามเพ็ญ ลอยเมฆ
Ngampen Loymek

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

| | |
|---------------|---|
| ชื่อสารนิพนธ์ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส |
| ผู้เขียน | นางสาวงามเพ็ญ ลอยเมฆ |
| สาขาวิชา | การจัดการธุรกิจเกษตร |
| ปีการศึกษา | 2551 |

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควส

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพสมรสนับถือศาสนาอิสลาม และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน รับประทานอาหารเป็นอาชีพหลัก มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 18,108 บาทต่อเดือน รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัว 33,415 บาทต่อเดือน และ 14,980 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด การเลือกซื้อข้าวสารคำนึงถึงข้าวที่มีคุณสมบัติหุงขึ้นหม้อมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวขัดขาว พันธุ์หอมมะลิ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง มีกลิ่นหอม โดยซื้อจากร้านขายข้าวสารเฉพาะ เนื่องจากมีชนิดของข้าวสารให้เลือกมาก ผู้บริโภคนิยมข้าวสารแบบซังกิโดโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณเฉลี่ย 10 กิโลกรัมต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวสารมีระดับราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร รูปร่างลักษณะเมล็ดข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ และตรายี่ห้อ การจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าง่าย ความสะอาดของร้านค้า ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกหลากหลาย และทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อข้าวสาร รายได้และรายจ่ายของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าวอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร ระดับการศึกษาและการรับรู้ข้อมูลข้าวสารมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด คือ มีการบิดเบือนคุณสมบัติของข้าวสาร โดยการปลอมปนข้าวสาร รองลงมา คือ การบรรจุภัณฑ์ของถุงไม่สะดวกในการถือ มีสิ่งแปลกปลอมในข้าวสาร ข้าวสารราคาแพง รวมทั้งการโกงตาชั่งและเครื่องชั่งไม่ได้มาตรฐาน กรณีในช่วงราคาข้าวสารแพงร้านค้าจะกักตุนไม่นำออกมาจำหน่าย

| | |
|---------------------------|---|
| Minor Thesis Title | Factors Affecting Decision on Rice Selection of Consumers in Muang Narathiwat Municipality, Narathiwat Province |
| Author | Ms. Ngampen Loymek |
| Major Program | Agribusiness Management |
| Academic Year | 2008 |

Abstract

This research is aimed to study 1) the consumers' social and economic features 2) behaviors on rice selection 3) factors affecting the consumers' decision on rice selection and 4) problems regarding the decision on rice selection. The data are collected from 120 rice consumers in Muang Narathiwat Municipality, Narathiwat Province. The data are processed by the descriptive statistics and Chi-Square (χ^2) test.

The results reveal that most of the respondents are female, 38 years old in average, and married. They are Muslims and graduate in bachelor degree. The average household members are 5 people. The respondents mostly do in-house cooking, and work as civil officers. The average personal income is 18,108 baht/month. The average income and expense are 33,415 baht/month and 14,980 baht/month respectively.

Most of the respondents perceive rice information via televisions. The decision on rice selection is focused on fluffy rice. Most of the consumers like buying white rice (Jasmine variety) due to generally availability, reasonable price, and fragrance. The consumers buy rice from specific rice shops due to various selections. The purchasing in kilogram measurement is preferable the most. The consumers do not pay high attention to brands. The buying frequency is 2 times each month at the average of 10 kilograms each purchase. The respondents agree that the rice price is reasonable.

Factors affecting the decision on rice purchasing in the high level are the aspects of products, pricing, and distribution channels which are the rice quality, appearance, packaging, and brands. The selling shops should display the products to be easily accessed. The shop environment should be clean. Various selections of rice and other products are available. In addition, the location should be easily approached.

The analysis on the relationship between the social and economic factors with behaviors on rice selection is as details. The educational level relates to the buying frequency. The household members relate to the buying quantity. The household income and expense relate to the varieties. The household income relates to rice varieties with the statistically significant level at $\alpha = 0.05$. The educational level and main career relate to the buying quantity. The educational level relates to rice varieties. The educational level and information perception relate to rice varieties with the statistically significant level at $\alpha = 0.01$.

The problems, which the respondents mostly encounter, are the distortion of rice specifications by other substance. Next, the packaging does not fit carrying. The contamination is found in products. The price is high. Moreover, the measurement is not reliable, and the measuring equipment is not calibrated. In case the rice is expensive, the selling shops will stockpile the products without selling.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เถิดโฉม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุธัญญา ทองรักษ์ และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดี เป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงขอมอบคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมานี้

นางสาวงามเพ็ญ ลอยเมฆ

เมษายน 2552

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (3) |
| Abstract | (5) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญ | (8) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญของการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 องค์ความรู้เรื่องข้าวและข้าวสาร | 4 |
| 2.2 แนวความคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด | 9 |
| 2.3 พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 12 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | |
| 3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | |
| 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าว | 33 |
| 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 40 |
| 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 51 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร | 53 |
| 4.5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 60 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 62 |
| 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 64 |
| บรรณานุกรม | 65 |
| ภาคผนวก | |
| แบบสอบถาม | 67 |
| ประวัติผู้เขียน | 74 |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|---------------|---|------|
| ตารางที่ 4.1 | ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค | 34 |
| ตารางที่ 4.2 | ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค | 38 |
| ตารางที่ 4.3 | การรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร | 40 |
| ตารางที่ 4.4 | ชนิดและพันธุ์ข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ | 42 |
| ตารางที่ 4.5 | แหล่งเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 45 |
| ตารางที่ 4.6 | หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร | 46 |
| ตารางที่ 4.7 | ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ | 48 |
| ตารางที่ 4.8 | ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสาร | 50 |
| ตารางที่ 4.9 | ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 52 |
| ตารางที่ 4.10 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจกับความถี่ในการซื้อข้าวสาร | 54 |
| ตารางที่ 4.11 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจกับปริมาณการซื้อข้าวสาร | 55 |
| ตารางที่ 4.12 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจกับชนิดของข้าวสาร | 56 |
| ตารางที่ 4.13 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจกับพันธุ์ข้าว | 57 |
| ตารางที่ 4.14 | ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค | 59 |

สารบัญภาพ

| | | หน้า |
|------------|--|-------------|
| ภาพที่ 3.1 | แผนที่เขตเทศบาลเมืองนราธิวาส แสดง 4 ถนนสายหลัก | 28 |
| ภาพที่ 3.2 | กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ | 31 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญของมนุษย์โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียมีประชากรนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ โดยประเทศจีนมีปริมาณการบริโภคข้าวมากที่สุด 130.5 ล้านตันข้าวสาร รองลงมาได้แก่ ประเทศอินเดียมีปริมาณการบริโภค 92.40 ล้านตันข้าวสาร และอินโดนีเซียมีปริมาณการบริโภค 36.86 ล้านตันข้าวสาร สำหรับประเทศไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักมากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 156 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ข้าวนอกจากจะใช้สำหรับบริโภคโดยตรงแล้วยังสามารถเป็นวัตถุดิบของแปรรูปและเป็นส่วนประกอบหลักในการทำขนมหวาน ขนมขบเคี้ยวในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งสารอาหารที่คุณค่าประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรงจากการบริโภคข้าว เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เป็นต้น (ครรชิต โชติรุ่งโรจน์, 2549)

สำหรับการผลิตข้าวในประเทศไทยพบว่าในปี 2551/2552 มีปริมาณผลผลิต 31.36 ล้านตันข้าวเปลือก ผลผลิตข้าวร้อยละ 40 ส่งออกขายต่างประเทศ อีกร้อยละ 60 บริโภคภายในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

จังหวัดนครราชสีมาพื้นที่ถือครองทำนา รวมทั้งจังหวัด 210,239 ไร่ แบ่งเป็นเนื้อที่ทำนาจริง 189,771 ไร่ เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว จำนวน 188,215 ไร่ ปริมาณผลผลิตรวม 48,239 ตัน ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 12 บาท คิดเป็นมูลค่า 578,868 ล้านบาท ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 415 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนใหญ่ทำนาปีที่อาศัยน้ำฝนไม่นิยมทำนาปรัง เนื่องจากมีปัญหาเรื่องน้ำระบบชลประทานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตข้าวที่ได้ในแต่ละปี สามารถใช้บริโภคภายในจังหวัดได้เพียง 4 เดือนเท่านั้น จึงต้องนำเข้าข้าวสารจากภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี และชัยนาท และภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครราชสีมา, 2552)

เทศบาลเมืองนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางธุรกิจและแหล่งการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 45,277 คน เป็นชาย 19,608 คน และหญิง 25,569 คน จำนวน 8,055 ครัวเรือน (สำนักงานเทศบาลเมืองนครราชสีมา, 2552) ประชากรร้อยละ 85 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 13 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 2 นับถือศาสนาอื่น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และประกอบอาชีพประมง เนื่องจากพื้นที่ในเขตเทศบาลติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย จึงไม่มีพื้นที่ทำนาลักษณะครัวเรือนขนาดใหญ่ มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ปริมาณการบริโภคข้าวสารเฉลี่ย 3 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อวัน

โดยร้อยละ 98 เลือกซื้อข้าวสารจากร้านจำหน่ายในชุมชน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ร้านขายส่ง – ขายปลีกข้าวสาร และตลาดนัด (สำนักงานการค้าภายในจังหวัด นครราชสีมา, 2552)

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาคือจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงองค์กรธุรกิจ แผนการผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่ายให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- 4) เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาว่ามีปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา คือ 1) พื้นที่บริเวณถนนพิชิตบำรุง 2) พื้นที่ถนนภูผาก็คี 3) พื้นที่ถนนสุริยะประดิษฐ์ 4) พื้นที่ถนนระแงะมรรคา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2551 - เดือนมีนาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวสาร และผู้ที่สนใจทำธุรกิจค้าข้าวสารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงธุรกิจ แผนการผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่ายให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ได้ตรวจสอบเอกสารดังนี้

- 2.1 องค์ความรู้เรื่องข้าวและข้าวสาร
- 2.2 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เรื่องข้าวและข้าวสาร

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวในประเด็นต่อไปนี้ ความหมายของข้าว ความเป็นมาของข้าว พิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของข้าว

ข้าว (Rice) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Oryza sativa* L หมายถึง ข้าวเจ้าและข้าวเหนียวจัดเป็นอาหารที่คาร์โบไฮเดรตสูง (Carbohydrate) เนื่องจากมีแป้งเป็นองค์ประกอบอยู่ถึงร้อยละ 80 ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย นอกจากนี้คาร์โบไฮเดรตแล้วข้าวยังมีโปรตีนประกอบอยู่ร้อยละ 7 แต่เป็นโปรตีนที่มีกรดอะมิโนไม่ครบทุกตัว คือไม่มีไลซีน (Lysine) มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวร้อยละ 2 มีวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด อีกทั้งยังมีเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ข้าวที่ผ่านการขัดสีแต่น้อยจะมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวเหลืออยู่มากจึงอุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุและเส้นใยอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (มูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

ข้าวสาร คือ ข้าวที่เกิดจากการขัดสีหลายๆ ครั้ง จนเยื่อหุ้มเมล็ดซึ่งเป็นเส้นใยอาหารสูง มีวิตามินเกลือแร่อยู่บ้างและจมูกข้าวหลุดออกไปเหลือแต่เนื้อเมล็ดในของข้าว(แป้ง) (สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2550)

2.1.2 ความเป็นมาของข้าว

ข้าวเป็นธัญญาหารหลักของชาวโลก จัดเป็นสายพันธุ์เดียวกับหญ้าซึ่งนับเป็นหญ้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและมีความหลากหลายทางชีวภาพ สามารถปลูกขึ้นได้ง่ายมีความทนทานต่อทุกสภาพภูมิประเทศในโลก ไม่ว่าจะเป็นดินแห้งแล้งแบบทะเลทราย พื้นที่ราบลุ่มน้ำ

ท่วมถึง หรือแม้กระทั่งบนเทือกเขาที่หนาวเย็น ข้าวก็สามารถงอกงาม ข้าวชนิดแรกที่มนุษย์รู้จักนำมากินคือ ข้าวป่า จุดเริ่มต้นของการเพาะปลูกข้าวของมนุษย์จากวัฒนธรรมลูกหลานของประเทศจีน และวัฒนธรรมฮับเบียนของประเทศเวียดนาม บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำตอนเหนือของอินเดียตอนล่าง ด้านตะวันออกของเชิงเขาหิมาลัย การเพาะปลูกใช้วิธีการปลูกคล้ายกับการทำไร่เลื่อนลอย หลังจากนั้นวิวัฒนาการการปลูกข้าวจากแบบไร่เลื่อนลอยมาเป็นนาหว่าน ประมาณ 9,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช และพัฒนาสู่การทำนาแบบปักดำซึ่งพบหลักฐานในวัฒนธรรมบ้านเชียงของไทย

สายพันธุ์ของพืชตระกูลข้าวที่นำมาปลูกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ *Oryzas sativa* ที่นิยมเพาะปลูกในทวีปเอเชีย และ *Oryza glaberrina* ที่นิยมปลูกในทวีปแอฟริกา แต่ข้าวที่ปลูกและซื้อขายกันมากในตลาดโลกเกือบทั้งหมดเป็นข้าวจากทวีปเอเชีย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะของพื้นที่ปลูกได้ดังนี้ (มุลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

1) ข้าวอินดิกา (Indica) หรือข้าวเจ้า เป็นข้าวที่มีลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาวรี ลำต้นสูง เป็นข้าวที่นิยมเพาะปลูกในทวีปเอเชียเขตร้อน ตั้งแต่จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย ไปจนถึงอินเดีย

2) ข้าวจาปอนิกา (Japonica) เป็นข้าวเหนียวเมล็ดป้อม กลมรี มีแหล่งกำเนิดทางภาคเหนือและแพร่กระจายในเขตอบอุ่นที่ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย

3) ข้าวจาวานิกา (Javanica) เป็นข้าวลักษณะเมล็ดป้อมใหญ่เป็นข้าวพันธุ์ผสมระหว่างข้าว อินดิกาและจาปอนิกา นิยมเพาะปลูกในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ได้หวัน

ในประเทศไทยเมล็ดข้าวที่เก่าแก่ที่สุดที่พบมีลักษณะคล้ายข้าวปลูกของชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์อายุราว 3,000 - 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช ได้แก่ รอยแกลบข้าว ซึ่งเป็นส่วนผสมของดินที่ใช้ปั้นภาชนะดินเผาที่โนนนกทา ตำบลบ้านโคก อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น เป็นหลักฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเก่าแก่ที่สุด คือ ประมาณ 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช หลักฐานอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกข้าวมาแต่โบราณ อาทิ เมล็ดข้าวที่ขุดพบที่ถ้ำปุงสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงว่ามีการปลูกข้าวในบริเวณนี้เมื่อ 3,000 - 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราชหรือราว 5,400 ปีมาแล้ว แกลบข้าวที่ถ้ำปุงสูงมีทั้งลักษณะของข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่เจริญงอกงามอยู่ในที่สูงเป็นข้าวไร่และข้าวเจ้า แต่ไม่พบลักษณะของข้าวเหนียวเมล็ดป้อมหรือข้าวพวก Japonica เลย แหล่งโบราณคดีที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบรอยแกลบข้าวผสมอยู่กับดินที่นำมาปั้นภาชนะดินเผา กำหนดอายุได้ใกล้เคียงกับแกลบข้าวที่ถ้ำปุงสูง คือ ประมาณ 2,000 - 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช ลักษณะเป็นข้าวเอเชีย (*Oryza sativa*) หลักฐานการค้นพบเมล็ดข้าวเถาถ่านในดินและรอยแกลบบนเครื่องปั้นดินเผาโคกพนมดี อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงชุมชนปลูกข้าวสมัยก่อนประวัติศาสตร์ชายฝั่งทะเล นอกจากนี้ยังพบหลักฐาน

คล้ายดอกข้าวป่าเมืองไทยที่ถ้ำเขาทะลุ จังหวัดกาญจนบุรี อายุประมาณ 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช (อาจก่อนหรือหลังจากนั้นประมาณ 300ปี) ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อยุคหินใหม่ตอนปลายกับยุคโลหะตอนต้น

ส่วนหลักฐานภาพเขียนบนผนังถ้ำหรือผนังหินอายุไม่น้อยกว่า 2,000 ปี ที่ผาหมอนน้อย บ้านตากุ่ม ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี บันทึกการปลูกข้าวพืชอย่างหนึ่ง มีลักษณะเหมือนข้าว ภาพควายในแปลงพืชคล้ายข้าว อาจตีความได้ว่ามนุษย์สมัยนั้นรู้จักข้าว หรือการเพาะปลูกข้าวแล้ว ศาสตราจารย์ชิน อยู่ดี สรุปไว้เมื่อปี พ.ศ.2535 ว่าประเทศไทยทำนาปลูกข้าวมาแล้วประมาณ 5,471 ปี ผลของการขุดค้นที่โนนนกทาสสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าข้าวเริ่มปลูกในทวีปเอเชียอาคเนย์ในสมัยหินใหม่ จากนั้นแพร่ขึ้นไปประเทศอินเดีย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

2.1.3 วิธีการเลือกซื้อข้าวสาร

การเลือกข้าวสารโดยใช้ประสาทสัมผัส คือ ตา ดู จมูกดมกลิ่น และมีสัมผัส การใช้สายตาเป็นสิ่งแรก คือ สังเกตเมล็ดข้าวตามคุณลักษณะของข้าวแต่ละชนิด เช่น ขนาดความยาวของเมล็ดข้าว ปริมาณข้าวหัก และสีสันของเมล็ดข้าว ตามมาด้วยการใช้นิ้วมือหักข้าว หยิบข้าวขึ้นมาหนึ่งเมล็ด แล้วใช้นิ้วโป้งบดอัดกลางเมล็ดข้าวระหว่างนิ้วชี้กับนิ้วกลาง หากข้าวหักโดยง่ายแสดงว่าข้าวเมื่อหุงสุกแล้วจะนุ่ม เหนียวไม่ขึ้นหม้อ ยิ่งหักง่ายเท่าไรก็ยิ่งนุ่ม แต่หากไม่สามารถหักได้ แสดงว่าข้าวสวยจะแข็งร่วน ขึ้นหม้อ การใช้จมูกดมกลิ่นก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่บอกได้ว่าข้าวสาร เมื่อหุงสุกแล้วดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าวว่าควรมีกลิ่นเป็นอย่างไร คือ นำข้าวสารที่ต้องการพิสูจน์ใส่ถุงพลาสติกขนาดประมาณ 2 กิโลกรัม ใช้นิ้วมือปิดปากถุงให้สนิทและเขย่าเป็นเวลาประมาณ 1 นาที แล้วเปิดปากถุงและรีบดมกลิ่นจะทราบทันทีว่าข้าวนั้นๆ มีกลิ่นหอม เหม็น หรือไม่มีกลิ่น (พิชิต กาญจนจันทร์, 2546)

การสังเกตข้าวที่ดีของแต่ละสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมบริโภคอยู่ในสังคมไทย ดังนี้

1) ข้าวหอมมะลิ 105

ข้าวสารจะต้องมีรูปร่างเรียวยาว มีความยาวประมาณ 7.4 มิลลิเมตร เมล็ดยาวและไม่มีเส้นลาย ผิวค่อนข้างเนียน เมื่อดมกลิ่นต้องมึกลิ่นอ่อนๆ คล้ายใบเตย ทั้งขณะที่เป็นข้าวสาร และเมื่อหุงสุกแล้ว วิธีเลือกซื้อเมล็ดข้าวต้องยาว เรียว สังเกตง่ายจะเห็นก้นของข้าวจะกระดกงอนเหมือนดาบไม่มีเมล็ดหัก สีขาวนวลสม่ำเสมอ เมื่อหักข้าวสารด้วยมือแล้วควรจะหักได้ง่าย เมื่อหุงแล้วข้าวสวยจะมีความนุ่ม รสหวาน หอมและยังคงความนุ่มอยู่เมื่อข้าวเย็นตัวแล้ว แต่ถ้าเป็นข้าวใหม่ทั้งข้าวสาร และข้าวสวยจะมีความขาว หอมและ นุ่ม มากกว่าข้าวเก่า

2) ข้าวหอมปทุมธานี

ข้าวสารลักษณะคล้ายข้าวหอมมะลิมากโดยมีรูปร่างเรียวยาวมีความยาวประมาณ 7.5 มิลลิเมตร เมล็ดจะยาว สีโปร่งใสกว่าข้าวหอมมะลิ ผิวของข้าวจะมีรอยเสียดสี (รอยถลอก)

ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิต ซึ่งจะเห็นชัดเจนกว่าข้าวหอมมะลิ มีกลิ่นหอมทั้งขณะที่เป็นข้าวสาร และเมื่อหุงสุกแล้วลักษณะข้าวสวยมีความนุ่ม และเมื่อเย็นตัวไปแล้วข้าวค่อนข้างจะแข็งกระด้าง วิธีการเลือกคล้ายกับข้าวหอมมะลิ ควรเลือกซื้อข้าวปทุมธานีใหม่ เพราะไม่มีกลิ่นหืน

3) ข้าวชัยนาท

ข้าวสารมีรูปร่างเรียวยาวแต่ใหญ่ มีความยาวประมาณ 7.7 มิลลิเมตร เมล็ดอ่อนสีขาวย่น ร่องจุมกมีสีขาวให้เห็นเนื่องจากว่ารำข้าวขาวไปอุดร่องจุมกข้าวและมีเส้นลายตามยาว เมื่อหุงแล้ว ลักษณะข้าวสวยมีความร่วน แข็ง และหุงขึ้นหม้อ เมื่อทิ้งให้เย็นตัวข้าวสวยชัยนาทจะมีความแข็ง กระด้างมากขึ้นเลือกซื้อเมล็ดขนาดยาวใหญ่ ข้าวชัยนาทจัดอยู่ในกลุ่มข้าวแข็ง ผู้บริโภคมักนิยมนำไปทำเป็นข้าวผัด หรือข้าวราดแกง ความร่วนและหุงขึ้นหม้อเป็นควรเลือกซื้อข้าวชัยนาทเก่า วิธีสังเกตง่าย ๆ คือ เมื่อใช้นิ้วหักข้าว ต้องไม่สามารถหักได้ ยิ่งแข็งมากเท่าไรเมื่อหุงสุกแล้วก็จะยิ่งขึ้นหม้อ และร่วนซุย

2.1.4 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคข้าวของไทย

ประเทศไทยสามารถผลิตข้าวได้ปีละ 2 ฤดู ได้แก่ ข้าวนาปีปลูกในช่วงเดือน พฤษภาคม - ตุลาคม และข้าวนาปรังปลูกในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายนของเดือนถัดไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

1) ข้าวนาปี

ปี 2551/2552 เนื้อที่ปลูก 57,839,084 ไร่ ผลผลิต 23,708,997 ตัน และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 410 กิโลกรัม โดยพื้นที่เพาะปลูกลดลงจากปี 2550/2551 ร้อยละ 0.27 เนื่องจากเกษตรกรเปลี่ยนพื้นที่ปลูกเป็นพืชพลังงานบางส่วน เช่น ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง ซึ่งให้ราคาสูงและดูแลรักษาน้อยกว่า แต่ผลผลิตและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.05 และ 2.27 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณน้ำมีมากกว่ารวมทั้งเกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อปรับโครงสร้างดินให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ประกอบกับเกษตรกรมีการใช้เมล็ดพันธุ์และดูแลรักษาดีขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น

2) ข้าวนาปรัง

ปี 2551/2552 เนื้อที่ปลูก 11,292,474 ไร่ ผลผลิต 7,674,362 ตัน และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 860 กิโลกรัม โดยพื้นที่เพาะปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจากปี 2550/2551 ร้อยละ 27.07 29.24 และ 1.78 ตามลำดับ พื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเนื่องจากในภาคกลางมีการปลูกทดแทนข้าวนาปีที่ประสบภัยน้ำท่วมไม่สามารถเพาะปลูกได้ตามปกติ จึงต้องปลูกล่าช้ามาในช่วงฤดูนาปรังประกอบกับเดือนเมษายน - มิถุนายน 2551 ข้าวมีราคาสูงจูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูก รวมทั้งปริมาณน้ำในเขื่อนมีมากพอ ส่วนผลผลิตและผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเกษตรกรดูแลรักษาและมีการใช้ปุ๋ยและมีการใช้เมล็ดพันธุ์และดูแลรักษาดีขึ้นและมีกำลังใจจากราคาที่สูง

การบริโภคในช่วงปีที่ผ่านมามีความต้องการใช้ภายในประเทศเพื่อบริโภค ทำพันธุ์อาหารสัตว์ และอุตสาหกรรมการแปรรูปอื่น ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 16.261 ล้านตันข้าวเปลือกในปี 2551 เป็น 16.815 ล้านตันข้าวเปลือกในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.41 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศรวมแรงงานต่างด้าวและนักท่องเที่ยว

2.1.5 สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ในปี 2552 จังหวัดนครราชสีมาที่มีพื้นที่ถือครองทำนา รวมทั้งจังหวัด 210,239 ไร่ แบ่งเป็นเนื้อที่ทำนาจริง 189,771 ไร่ เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว จำนวน 188,215 ไร่ ปริมาณผลผลิตรวม 48,239 ตัน ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 12 บาท คิดเป็นมูลค่า 578,868 ล้านบาท ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 415 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนใหญ่ทำนาปีที่อาศัยน้ำฝนไม่นิยมทำนาปรัง เนื่องจากมีปัญหาระบบชลประทานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยอำเภอที่ปลูกข้าวมากที่สุด ได้แก่ อำเภอดาเกียบ อำเภอเขาชะ และอำเภอเมืองนครราชสีมา เนื้อที่ 37,396 ไร่ 22,099 ไร่ และ 20,351 ไร่ ตามลำดับ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2552)

ด้านการตลาดข้าวของจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม ไม่มีการส่งออกข้าว เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวไม่เพียงพอเพื่อบริโภคภายในจังหวัด จำเป็นต้องนำเข้าข้าวจากจังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น จังหวัดปัตตานี ยะลา และพัทลุง หรือจากภาคกลางมาบริโภค (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครราชสีมา, 2552)

ราคาข้าวสารที่มีการจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้าวสารบรรจุถุง และข้าวสารตวง โดยในปี 2551 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครราชสีมา, 2552)

1) ข้าวสารบรรจุถุง ละ 5 กิโลกรัม ได้แก่ ข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 % จำหน่ายถุงละ 240 บาท และข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ชนิดข้าวขาว 100 % จำหน่ายถุงละ 200 บาท

2) ข้าวสารตวง หรือจำหน่ายเป็นกิโลกรัม ได้แก่ ข้าวสารตวง 1 กิโลกรัม ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 % จำหน่ายกิโลกรัมละ 35 - 45 บาท และข้าวสารตวง 1 กิโลกรัม ชนิดข้าวขาว 100 % จำหน่ายกิโลกรัมละ 30 - 40 บาท ข้าวพันธุ์พื้นเมืองโดยทั่วไป จำหน่ายกิโลกรัมละ 17 - 35 บาท ข้าวซ้อมมือพันธุ์พื้นเมือง จำหน่ายกิโลกรัมละ 40 - 45 บาท

2.2 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้นำเสนอแนวความคิดทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถสร้างกำไรระยะยาวโดยนำเสนอการใช้เครื่องมือการตลาดและหน้าที่ขององค์การให้ประสมประสานกับแนวคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540)

1) การมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค ตามแนวความคิดของตลาด ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) ความสามารถในการสร้างกำไรระยะยาวมากกว่ายอดขาย นอกจากคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว นักธุรกิจยังต้องคำนึงถึงผลกำไรเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวด้วยลักษณะของแนวความคิดการตลาด

3) การประสมประสานและความสอดคล้องกันของหน้าที่การตลาดและหน้าที่อื่นของบริษัท งานการตลาดไม่ได้ทำการแยกกิจกรรมหนึ่งต่างหากจากกิจกรรมอื่นการปฏิบัติงานของคนในฝ่ายการผลิต ฝ่ายสินเชื่อ การวิจัยและการพัฒนา จะมีผลต่อผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปงานของนักการตลาดจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมในฝ่ายต่างๆ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความสอดคล้องกันในการใช้ความพยายามร่วมกัน

4) การบริหารคุณภาพส่วนรวม เป็นปรัชญาธุรกิจที่ฝ่ายการบริหารขององค์การมุ่งความสำคัญที่การปฏิบัติตามคุณภาพที่มุ่งที่ลูกค้า จะต้องสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ปรัชญาการบริหารคุณภาพรวมนี้มุ่งที่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ ซึ่งต้องมุ่งที่ธุรกิจของเราโดยใช้การจัดการคุณภาพรวม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการด้านการผลิต และพนักงานทุกคนในองค์การ เช่น งานของพนักงานก็คือ การเชื่อมโยงกับคุณภาพการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทซึ่งยอมรับปรัชญาคุณภาพรวมจะมีทัศนคติที่พนักงานเป็นลูกค้าภายใน ระบบการผลิตและการขนส่งพนักงานบัญชี ซึ่งจัดเตรียมรายงานสำหรับผู้บริหารการขาย ควรจะมีทัศนคติว่า ผู้บริหารเป็นลูกค้าซึ่งใช้ข้อมูลในการตัดสินใจจะต้องได้ประโยชน์จากลูกค้า ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการทำให้เกิดการปรับปรุงด้านคุณภาพและความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิกิริยาตอบสนอง เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ทั้งนี้ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธี การโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้อง (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การ จัดการหน่วยงานขาย

3.3) การเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยชี้จดหมายตรง (3) การขายโดยการใส่แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3 พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้นำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้

2.3.1 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง แนวทางที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกรับประทาน และใช้ประโยชน์จากอาหารภายใต้สภาวะสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินอาหารและดื่มน้ำ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539ก)

เมื่อเทคโนโลยีทางการเกษตรเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการคัดเลือกสายพันธุ์พืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมหรือให้ผลผลิตมาก มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องทุ่นแรงและเครื่องจักรทางการเกษตรทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้นจนไม่สามารถบริโภคได้หมดภายในครัวเรือน จึงได้มีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือภายในชุมชนนั้น ในบางฤดูกาลก็ผลิตได้มากจนเกินที่ชุมชนจะบริโภคได้หมด ทำให้เกิดการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้สามารถเก็บได้เป็นเวลานานไม่เน่าเสีย ด้วยกรรมวิธีต่างๆ ขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์หรือเศรษฐฐานะเพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตอาหารจากต่างประเทศตลอดจนการนำเข้าเครื่องจักรต่างๆ เข้ามาในประเทศมาก และมีการผลิตบุคลากรใน

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ทำให้มีการผลิตอาหารมากมายหลายชนิดออกสู่ท้องตลาด และยังสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยทั่วไปพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาและจะช้ากว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอื่นๆ เช่น ด้านการแต่งกาย หรือภาษาพูด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ ได้แก่

1) สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อชนิดของพืชพันธุ์หรือสัตว์ต่างๆ ในท้องที่ซึ่งมีผลต่ออาหารของมนุษย์ในบริเวณนั้นด้วย มนุษย์ตั้งแต่อดีตจะบริโภคพืชหรือสัตว์ที่หาได้ง่ายหรือมีอยู่ในท้องถิ่นนั้นเป็นอาหาร (Food Availability) ชาวเอเชียเดิมนิยมบริโภคข้าวเพราะสามารถปลูกได้เจริญงอกงามในเขตร้อน ขณะที่คนในประเทศแถบหนาวบริโภคขนมปังทำจากข้าวไรย์หรือข้าวสาลีเพราะเป็นธัญญาพืชที่เจริญได้ในสภาวะอากาศที่อบอุ่นหรือหนาว เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศและการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การแนะนำวิธีการหุงข้าว มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า หรือมีอาหารสำเร็จรูปทำจากข้าวขายอยู่ทั่วไป มีการเผยแพร่วิธีการบริโภค และคุณประโยชน์ทำให้ประชาชนในซีกโลกตะวันตกบริโภคข้าวมากขึ้นแต่กลับกัน คือขนมปังและขนมอบต่างๆ ก็ได้รับความนิยมบริโภคในหมู่คนเอเชียเช่นกัน จะเห็นว่ามนุษย์ในปัจจุบันสามารถปรับตัวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต

2) โครงสร้างทางสังคม และสถานะทางสังคม

ในอดีตมนุษย์มีความร่วมมือในการออกล่าสัตว์และออกหาอาหาร และมีการย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งอาหาร ชนิดอาหารที่บริโภคขึ้นกับว่าจะสามารถแสวงหาอะไรมาได้และนำมาแบ่งปันกัน ต่อมาเมื่อรู้จักตั้งบ้านเรือนเป็นหลักแหล่งและทำการเกษตรกรรม คือ เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ทำให้มีอาหารทั้งชนิดและปริมาณสำหรับการบริโภคมากขึ้น สังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงไปมีการทำการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน การที่ไม่ออกไปล่าสัตว์หรือหาอาหารทำให้มนุษย์มีเวลาไปทำกิจกรรมหรืออาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพียงเป็นผู้ผลิตอาหารได้ จึงให้เกิดการเจริญด้านต่างๆ เช่น ศิลปะ ศาสนา ค้าขาย วิทยาศาสตร์ และเมื่อมนุษย์สามารถประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น เป็นเกษตรกร จิตรกร พระ ทนายความ พ่อค้า นักการศึกษา นักการเมือง ทำให้เกิดความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจและทางสังคมซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยทั่วไปพบว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ น้ตาล และไขมันเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การบริโภคธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี

น้อยลง เช่น คนในเมืองใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่ขัดขาวมากกว่าข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้องซึ่งจะสัมพันธ์กับการมีโรคมะเร็งไข้เจ็บบางชนิดมากขึ้น

3) ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่างๆ

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาหารที่สังคมหนึ่งเห็นว่าดีอีกสังคมหนึ่งอาจห้ามรับประทาน อาหารบางอย่างไม่ได้มีคุณค่าสูงตามหลักโภชนาการแต่มีคุณค่าสูงในด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค อาหารบางอย่างมีข้อห้ามทางศาสนาแม้ว่าอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีผลสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ แต่ก็พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอยู่ในสังคมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอื่น พฤติกรรมการบริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เพื่อจะได้ปฏิบัติตนให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่สังคมนั้นได้กำหนดไว้ หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น

4) การได้รับความรู้ด้านโภชนาการ

การที่มีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับความสนใจและอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าได้มีการปลูกฝังความรู้ที่ถูกต้องตั้งแต่วัยเด็ก อาจทำให้เกิดเป็นนิสัยที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตลอดชีวิตได้

5) เทคโนโลยี

การที่มนุษย์เรียนรู้จากธรรมชาติรอบตัวและพัฒนาให้สามารถอยู่รอดมาได้ จนถึงขั้นคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรม และมีการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน ความเจริญของเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารอาจใช้แสดงความเจริญทางวัตถุของชุมชน เพราะสังคมที่บริโภคอาหารที่ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก ในท้องตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

6) การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร

การคมนาคมขนส่งที่สะดวกในปัจจุบัน มีส่วนทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การมีเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถยนต์ ฯลฯ ทำให้สามารถขนส่งอาหารแปรรูปจากแหล่งผลิตหนึ่งไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาหารของแต่ละประเทศ มีโอกาสเผยแพร่ไปยังประเทศอื่นๆ และบางชนิดอาจได้รับความนิยมมาก ประชาชนในประเทศแถบหนาวได้รู้จักและบริโภคผลไม้จากประเทศเมืองร้อน ขณะที่คนในประเทศแถบร้อนก็มีโอกาสได้บริโภคเนยแข็ง นม เนื้อสัตว์แปรรูป ขนมหวานต่างๆ จากประเทศแถบหนาว ปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้ที่ชนิดของอาหารในท้องตลาดของซีกโลกหนึ่ง อาจจะมีการคล้ายคลึงกับอีกซีกโลกหนึ่งได้

7) ภาพพจน์ของอาหารและผลของการโฆษณา

อาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารมีมากมาย ตัวอย่างเช่น เชื่อว่านักกล้ามหรือนักมวยต้องบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก นักวิ่งต้องกินอาหารที่แป้งมาก นมเป็นอาหารของเด็ก การบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแสดงความทันสมัย การบริโภคอาหารประจำวันได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ หรือเชื่อว่าการดื่ม ชูปป์จะช่วยให้อุณหภูมิร่างกายสูงขึ้น หรือหายจากโรคลักปิดลักเปิดได้เร็ว เชื่อว่าข้าวกล้องเป็นข้าวของคนจนหรือนักโทษ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการแต่เชื่อเพราะการพูดต่อๆ กันมา จากอิทธิพลของการโฆษณาหรือจากการสร้างกระแสหรือค่านิยมในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือยุคโลกาภิวัตน์อิทธิพลของสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจหรืออาจหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

2) การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความทรงจำ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

เมื่อความสับสนข้องในการตัดสินใจซื้อต่ำ การกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลโดยการเลือกซื้อ อาจจะค้นหาจากการโฆษณาจากร้านขายของชำในราคาพิเศษ หรือความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า

บุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อความสลับซับซ้อนต่ำ ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อ และเลือกสินค้าที่ตัวเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5) การประเมินผลหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

2.3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นเป็นประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3) ชั้นของสังคม การจัดลำดับในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล

หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะต้องมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกและแนวความคิดส่วนบุคคล

4) ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1) การสนใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ คือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากมีมนุษย์เรามีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะกระตุ้นให้เกิดความรุนแรงและมีผลชักจูงให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ดีความและรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่กระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าประจำวัน (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4) ความเชื่อถือ เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคิดต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหารและอื่นๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคิดของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคิดของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว

วสุธา ศรีขวัญ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคข้าว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับระดับการบริโภคข้าว ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคข้าว โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวมีอายุเฉลี่ยที่ 34.76 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย 19,917.50 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.7 คน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าว พันธุ์ข้าวที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือพันธุ์หอมมะลิ ประเภทข้าวมีเปลือกซั่มมากที่สุดคือ ข้าวขัดขาว แหล่งซื้อข้าวสารส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซั่มมากที่สุด คือประเภทบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อครอบครัว 1- 10 กิโลกรัมต่อเดือน ความถี่ในการซื้อข้าวสารของครัวเรือน เฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ราคาข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งที่สุด 18 – 22 บาทต่อกิโลกรัม การปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกรณีราคาข้าวสารแพงขึ้นเนื่องผู้บริโภคจะแสวงหาแหล่งขายข้าวสารที่ราคาถูกมากที่สุด ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ ข้าวหงส์ทอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร และปัญหาที่เกี่ยวข้องผลจากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา ราคาสวัสดิ ความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขาย สำหรับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อข้าวสาร คือ ข้าวมีราคาสูงขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับระดับปริมาณการบริโภคข้าว ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านสังคมในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคข้าวที่ระดับเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่ารายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคข้าวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เนื่องจากครอบครัวที่รายได้น้อยกว่าจะมีการบริโภคข้าวน้อยกว่าครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า

กรณีศึกษา โขติรุ่งโรจน์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวสารในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กระจายครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท พนักงานธนาคาร ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทละ 50 ราย จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควส์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 32 – 38 ปี สถานภาพสมรส และนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นครอบครัวที่ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน รายได้ของครอบครัวในช่วง 38,000 – 68,000 บาทต่อเดือน และรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อ

เดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทขัดขาว คิดเป็นร้อยละ 62.0 พันธุ์ที่เลือกซื้อคือข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 91.0 แหล่งที่ผู้บริโภคมักไปซื้อคือซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.0 ลักษณะในการเลือกซื้อเป็นชนิดแบบบรรจุถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร คือ ลักษณะเมล็ดข้าวคิดเป็นร้อยละ 79.0 และสีของเมล็ดข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32.0 ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือ ข้าวหงส์ทอง ปริมาณการซื้อข้าวสารในช่วง 1-10 กิโลกรัมต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคักราคาของกลุ่มการเลือกซื้อข้าวสาร ในช่วง 18-22 ราคาต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารต่อครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 459.01 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านรสชาติและคุณภาพของข้าวสาร ข้าวที่ซื้อจะต้องเป็นข้าวที่รับประทานแล้วมีรสชาติหอมและอร่อย เมล็ดข้าวจะไม่แตกหัก หรือสีของเมล็ดข้าวจะต้องใสไม่ขุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพข้าวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ในขณะที่รสชาติของข้าวที่มีอิทธิพลต่อ กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ เลือกซื้อข้าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม คือ จำนวนสมาชิกและเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ด้านราคา คือ ราคาข้าวที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดร้านให้มีข้าวสารให้เลือกหลากหลายมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม คือ อายุและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ในขณะที่การจัดร้านให้มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลากหลายมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ศุภชัย อุตสาหะ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์สมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา จำนวน 180 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 39 - 45 ปี อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน นับถือศาสนา

พุทธ การศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน รายได้ของครอบครัว 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารสมาชิกสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิขั้วขาว นิยมเลือกซื้อเป็นกระสอบ 45 – 50 กิโลกรัม ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือ ข้าวตราฉัตรทอง ระดับราคาในกลุ่มเลือกซื้อข้าวสารอยู่ในช่วง 18 – 22 บาทต่อกิโลกรัม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและรสชาติ คือ กลิ่นหอม อร่อย และราคาไม่แพงเกินไป บรรจุกันท์ได้มาตรฐาน ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน การจัดร้านให้มีข้าวสารหรือสินค้าอื่นๆ มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ การจัดร้านให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และการมีเงินปันผลคืนแก่สมาชิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพข้าวและการปลอมปนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในขณะที่ปัจจัยทางสังคม คือ ศาสนามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรสชาติของข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และปัจจัยทางสังคม คือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของรูปร่างลักษณะเมล็ดข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ด้านราคา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และศาสนาของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาข้าวที่เหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของการซื้อเงินเชื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นความสะอาดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ รายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระดับการศึกษาของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในปัจจัยการมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการของข้าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานเองของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญในด้านมีเอกสารหรือแผ่นพับแจกที่เลขนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญการมีของแถมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ขงญาภา ดาชีวสกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารหอมมะลิ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ใน

การศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลพฤติกรรมที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 40 ปี สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 40 รูปแบบการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ปรุงอาหารเอง ประเภทข้าวสารที่บริโภคคือ ข้าวขัดขาวร้อยละ 80 เนื่องจากรสชาติอร่อย ถูกปากสมาชิกในครอบครัวและหาซื้อได้ง่าย แหล่งซื้อข้าวสารมาจากองค์กร/บริษัทเอกชน ร้อยละ 98.67 สถานที่ซื้อข้าวสารเป็นประจำผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม และยี่ห้อข้าวสารที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ ข้าวหงส์ทองร้อยละ 32 ปริมาณการบริโภคข้าวสารในครอบครัว เฉลี่ย 1 – 10 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาข้าวสารซื้ออยู่ระหว่าง 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในขณะที่เป็นปัจจัยสถานที่ในการเลือกซื้อและรสชาติมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือ เช่น ความสะดวกในการหาซื้อ ความง่ายต่อการหุง แหล่งข้าวสารข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน เป็นกลุ่มวัยทำงานและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ส่วนใหญ่ทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพการค้าเป็นอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 15,674.4 บาทต่อเดือน และของครอบครัวเฉลี่ย 29,567.3 บาทต่อเดือน แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องคือ ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ราคาข้าวกล้อง และความสะอาด ความมีมาตรฐานของสถานที่ขาย และการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจัยเดียว คือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางที่ร้อยละ 95

2.4.2 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ปณรตี พลันสังเกตุ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผัก ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ต่อปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสถานภาพเป็นสมาชิกในครอบครัวและแม่บ้าน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป นิยมดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือ เป็นงานอดิเรก

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคซื้อผักจำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคผักจำนวน 2 มื้อต่อวัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารของผักปลอดสารพิษจากโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งจำแนกตัวเองเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะรู้สึกห่วงใยในสุขภาพ และบริโภคผักปลอดสารพิษสม่ำเสมอ โดยนิยมบริโภคผักคะน้า ผักบุ้งจีน แดงกว่า ตำลึงและถั่วฝักยาว แหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากคุณภาพที่เชื่อถือได้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จัดตัวเองว่าเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเห็นว่าอันตรายจากการสะสมสารพิษในในอวัยวะของคน ไชมัน ด้ปล ไต สมอง ก่อให้เกิดมะเร็งมีความรุนแรงมากที่สุด และเมื่อรับรู้ถึงอันตรายจากสารพิษตกค้างในผัก ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ และยอมที่จะจ่ายแพงกว่าร้อยละ 5 – 10 เพื่อจะซื้อผักปลอดสารพิษในตลาด

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ มีความเห็นว่ายังมีข้อจำกัดของผักปลอดสารพิษ เช่น ผักปลอดสารพิษมีแหล่งจำหน่ายน้อย ยังไม่มีการส่งเสริมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างจริงจัง เชื่อมั่นกับแหล่งผลิตที่มาจากหน่วยงานของรัฐ และผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเชื่อถือได้ การบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นค่านิยมใหม่ ผักที่ขายใน

ตลาดสีเขียวเป็นผักปลอดสารพิษจริง ผักที่ปักป้ายผักปลอดสารพิษแสดงตามตลาดสดเป็นที่เชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก และการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว รายได้และการรับรู้ข่าวสารด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใด ๆ ทางด้านการตลาดเลย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า การรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมพร อธิวิลาณนท์ (2544) ศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์และอุปทานของข้าว ในประเทศไทย พบว่า ข้าวเป็นรายได้หลักของเกษตรกรในประเทศไทยและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ประเทศไทยถูกจัดว่าเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดในโลก การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจด้านอื่นๆ ประกอบกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 สินค้าข้าวอยู่ในภาวะขาดลงเล็กน้อยแต่หากมองเฉพาะภาคเกษตรกรรมข้าวยังคงเป็นพืชหลักของประเทศเช่นเดิม จากข้อมูลที่ผ่านมาคาดการณ์ได้ว่าปริมาณการผลิตข้าวจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนปริมาณความต้องการข้าวมีอัตราลดลงเล็กน้อยจากปริมาณความต้องการเดิมที่ค่อนข้างสูง

ปริมาณการผลิตข้าวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยด้านราคาและปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา ด้านปัจจัยทางด้านราคา เช่น ราคาข้าวในประเทศ ราคาข้าวในต่างประเทศ ภาษีการส่งออกการรับนำเข้าข้าวเปลือกและการช่วยเหลือของรัฐ สำหรับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาได้แก่ ระบบชลประทาน ระบบขนส่ง การตลาด การวิจัยและพัฒนา การปรับโครงสร้างของภาคเกษตรกรรมระบบการเพาะปลูก โดยเฉพาะการปลูกพืชแบบผสมผสานที่เพิ่มขึ้น ทำให้พื้นที่ปลูกข้าวลดลงเล็กน้อยเนื่องจากไปปลูกพืชอื่นที่ได้ราคาดีกว่าทดแทน และการปลูกข้าวส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทาน มักประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำ การขาดแคลนแรงงานต้องพึ่งพาเครื่องจักรทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น แต่สรุปแล้วพบว่าปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีผลต่อปริมาณการผลิตข้าวมากกว่า โดยเฉพาะการวิจัยและการพัฒนาระบบชลประทาน สำหรับในด้านอุปสงค์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการข้าวขึ้นอยู่กับรายได้ เนื่องจากข้าวจัดเป็นสินค้าขั้นเลวหากรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคข้าวลดลง

ชาวนาของประเทศไทยส่วนใหญ่ฐานะยากจน ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกรัฐบาลควรให้ความสำคัญและการช่วยเหลือ เกี่ยวกับระบบพื้นฐานในการเพาะปลูก

การปลูกพืชผสมผสานการวิจัยและพัฒนาทางด้านคุณภาพและปริมาณผลผลิต ทั้งในเขตชลประทานและนอกเขตชลประทาน การเพิ่มมูลค่าของข้าวและการจัดการระบบน้ำเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตลาดโลก

ชาติ ไตรจันทร์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลในจังหวัดสงขลา ซึ่งสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลจังหวัดสงขลา ว่ามีรูปแบบและชนิดของการบริโภคเป็นอย่างไร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมไปกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทัศนคติที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิลบรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ผลิตและไม่เป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสถานภาพในครัวเรือนเป็นภรรยา การศึกษาระดับประถมศึกษา นับถือศาสนาพุทธ อาชีพของผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตทั้งหมดเป็นชาวประมง ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เป็นผู้ผลิตมีอาชีพค้าขายผู้บริโภคอาหารในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลสดจากตลาด การรับประทานนอกบ้านหรือการซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปและโดยการหาหรือจับเอง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่ารายได้มีความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มบริโภคอาหารทะเลเพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลที่ถูกกำหนด โดยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยรายได้เป็นปัจจัยบวกที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ขนาดของครัวเรือนและประเภทของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนค่าของความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย เท่ากับ 0.034 อธิบายได้ว่าเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อเดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารทะเลเพิ่มขึ้น 0.034 บาทต่อเดือน

มนต์ฉัฐ แดงอ่อน (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค การซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย สามารถแยกออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของเด็กนักเรียน จำนวน 60 ราย กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา จำนวน 60 ราย และกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน จำนวน 60 ราย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวม

ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแควล์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,195.30 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับมัธยมตอนปลายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง ปริมาณการดื่มครั้งละ 201 – 300 ซีซี โดยดื่มนมยูเอชที และจะดื่มในช่วงเช้า ยี่ห้อที่ดื่ม คือ ดัชมิลล์ และโฟร์โมสต์รสชาติที่ชอบ คือ รสจืด โดยเหตุที่เลือกดื่มนม เพราะ คิดว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกายและมีความสะดวก ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเองและเป็นการซื้อแบบปลีก บรรจุก้นท์ที่เลือกซื้อเป็นแบบกล่องและขวด โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้านทุกวัน ปัจจัยที่เลือกซื้อนมจะคำนึงถึงยี่ห้อและราคา ซึ่งถ้าไม่มียี่ห้อเดิมก็จะเลือกยี่ห้ออื่น โดยช่วงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อเลย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการดื่มนมแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายแข็งแรง และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น ถ้าดื่มนมทุกวันจะทำให้ร่างกายเติบโตอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

เนรัญชรา ณ ผืน (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงาน ในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยศึกษาถึงความต้องการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อเสริมความงาม และเพื่อบำรุงสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย การจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามร้านค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ห้างบิ๊กซี เชียงราย ร้านบู๊ต เชียงราย ตามหน่วยงานราชการ ธนาคาร และห้างร้าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควล์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา หรือต่ำกว่าปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.33 โดยแบ่งประเภท การบริโภคเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.04 บริโภคผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 42.49 และประเภทหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 13.47 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลที่ไม่แตกต่างต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องค่านิยม และความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีวิจัยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ นำเชื่อถือ และผลการศึกษาศาสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปเสนอแนะได้ วิธีการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่ถูกศึกษาไว้แล้ว ในรูปของ หนังสือ รายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับข่าว รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสาร และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดแนวคิดและความรู้เบื้องต้น ซึ่งได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนรวมถึง การสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

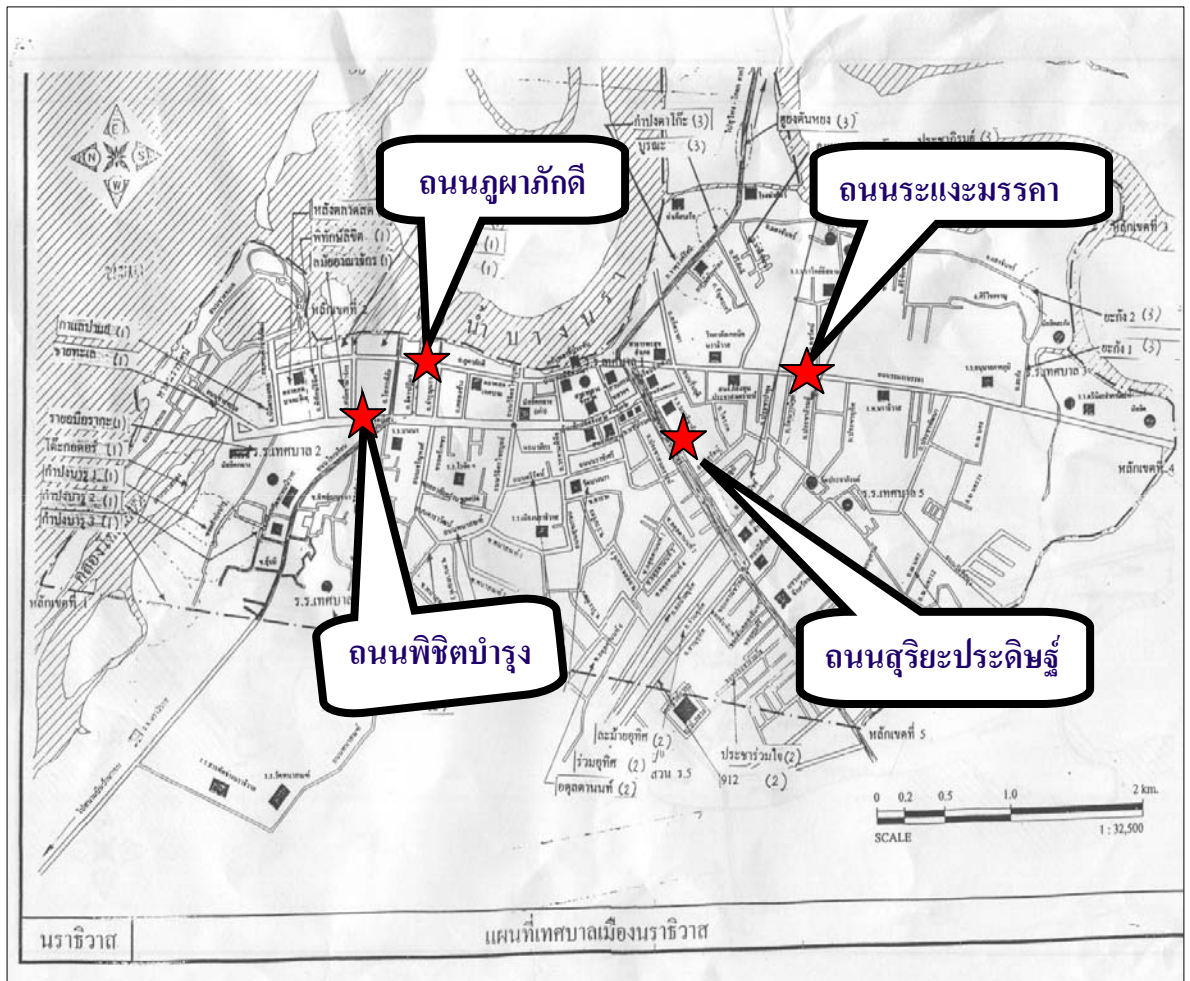
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) สัมภาษณ์ผู้บริโภคข่าวจำนวน 120 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคข่าวในเขตเทศบาลเมือง นราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

2) ตัวอย่าง

ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ทำการศึกษานี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองนราธิวาส อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส กระจายตามถนนสายหลัก 4 สาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ประกอบด้วย 1) พื้นที่บริเวณถนนพิชิต บำรุง 2) พื้นที่ถนนภูผาก็คี 3) พื้นที่ถนนสุริยะประดิษฐ์ และ 4) พื้นที่ถนนระแงะมรรคา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย จำนวนสายละ 30 ราย รวมจำนวนตัวอย่าง 120 ราย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แผนที่เขตเทศบาลเมืองนราธิวาส แสดง 4 ถนนสายหลัก

ที่มา: สำนักงานเทศบาลเมืองนราธิวาส, 2551 ก

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สำหรับเนื้อหาของแบบสอบถามจะมี 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางสังคม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่ได้รับ และลักษณะทางเศรษฐกิจ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ได้แก่ การรับประทาน อาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แหล่งเลือกซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภค หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร ยี่ห้อของข้าวสารที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของ ผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา

สำหรับการรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ข้าวสารของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (สมบุญ ธีระจิระตระกูล, 2549) ดังนี้

| ค่าคะแนน | ความหมาย |
|----------|----------------|
| 5 | มีผลมากที่สุด |
| 4 | มีผลมาก |
| 3 | มีผลปานกลาง |
| 2 | มีผลน้อย |
| 1 | มีผลน้อยที่สุด |

4) การทดสอบแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่างจำนวน 10 ราย (กลุ่ม ตัวอย่างต่างพื้นที่นอกเหนือจากถนนสายหลักที่เลือก) เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และ ความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบว่าใช้เวลาไม่น้อยเพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริง หรือไม่ ซึ่งจะเป็นการลดความบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำ ข้อบกพร่องนั้นไปปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนจะนำไปดำเนินการ สอบถามจริง

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

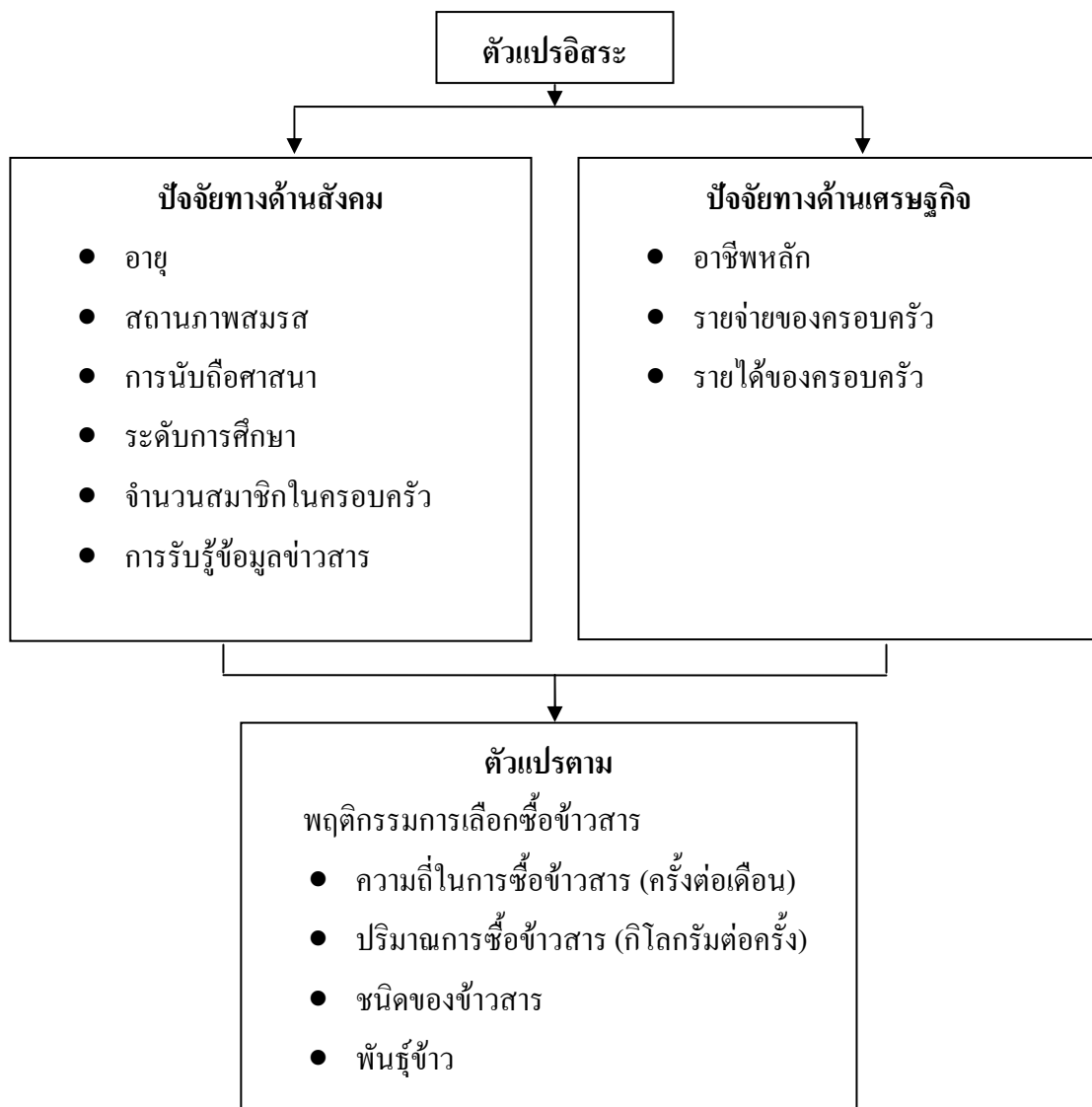
ผู้ดำเนินการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ (1) ลักษณะทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านการตลาดที่ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และ (4) ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของ ผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคนั้น ได้ใช้ค่ากลาง (Mid - point) ในการกำหนด เกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ (ตัดแปลงจากสมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550) ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|----------------|
| 4.50 – 5.00 | มีผลมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | มีผลมาก |
| 2.50 - 3.49 | มีผลปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | มีผลน้อย |
| 1.00 – 1.49 | มีผลน้อยที่สุด |

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi - square Test) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อาชีพหลัก รายจ่ายของครอบครัว และรายได้ของครอบครัวเป็นต้น ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร โดยมีปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการ เลือกซื้อข้าวสาร เช่น ปริมาณการซื้อข้าวสาร (กิโลกรัมต่อครั้ง) ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ เดือน) ชนิดของข้าวสาร และพันธุ์ข้าวซึ่งเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2551

โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การตั้งสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

H_A : ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

$\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าไคสแควล์ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

สรุปผลการทดสอบ : ถ้า P-Value น้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในทางตรงกันข้าม

ถ้า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A กล่าวคือปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

บทนี้ได้นำเสนอถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าว พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร และปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าว

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ที่จะนำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคข้าว

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคในที่นี้ผู้วิจัยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่ได้รับ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีหน้าที่ในการซื้อสิ่งของต่างๆ เข้าบ้านจึงทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงในการซื้อข้าวสารมาบริโภคในครอบครัว

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 38.1 ปี ถือว่าเป็นช่วงวัยทำงาน

3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.2 สถานภาพหย่าหรือแยกทาง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีการอยู่เป็นครอบครัวและต้องซื้อของอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนมากกว่าสถานภาพอื่น

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

| รายการ | จำนวน (n = 120) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------|--------|
| เพศ | | |
| - หญิง | 95 | 79.2 |
| - ชาย | 25 | 20.8 |
| อายุ (ปี) | | |
| - <31 | 20 | 16.7 |
| - 31 – 40 | 58 | 48.3 |
| - 41 – 50 | 39 | 32.5 |
| - 51 – 60 | 3 | 2.5 |
| เฉลี่ย | 38.1 | |
| สถานภาพสมรส | | |
| - สมรส | 85 | 70.8 |
| - โสด | 23 | 19.2 |
| - หย่า/แยกทาง | 7 | 5.8 |
| - หม้าย | 5 | 4.2 |
| ศาสนา | | |
| - อิสลาม | 64 | 53.3 |
| - พุทธ | 56 | 46.7 |
| ระดับการศึกษา | | |
| - ประถมศึกษา | 1 | 0.8 |
| - มัธยมศึกษาตอนต้น | 3 | 2.5 |
| - มัธยมศึกษาตอนปลาย | 14 | 11.7 |
| - ปวส./อนุปริญญา | 38 | 31.7 |
| -ปริญญาตรี | 64 | 53.3 |

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

| รายการ | จำนวน (n = 120) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน) | | |
| - 1-2 | 4 | 3.3 |
| - 3-4 | 50 | 41.7 |
| - 5-6 | 55 | 45.8 |
| - > 6 | 11 | 9.2 |
| เฉลี่ย | 5.0 | |
| การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร | (n = 120) | |
| - เคย | 101 | 84.2 |
| - ไม่เคย | 19 | 15.8 |
| แหล่งข้อมูลข้าวสาร | (n = 101) | |
| - โทรทัศน์ | 56 | 55.4 |
| - เอกสารแผ่นพับ | 13 | 12.9 |
| - ป้ายโฆษณา | 13 | 12.9 |
| - วิทยุ | 8 | 7.9 |
| - หน่วยงานราชการ | 4 | 3.9 |
| - เพื่อนบ้าน | 4 | 3.9 |
| - หนังสือ เช่น นิตยสาร วารสาร | 3 | 2.9 |
| ประเภทของข้าวสารที่ได้รับ* | (n = 120) | |
| - ราคาข้าวสาร | 90 | 75.0 |
| - ประโยชน์ของข้าวสารประเภทต่างๆ | 68 | 56.7 |
| - ราคาปัจจัยการผลิตข้าว | 47 | 39.7 |
| - ชนิดของข้าวสารใหม่ เช่น ข้าวสีนิล | 46 | 38.3 |

หมายเหตุ : * คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างนับศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 53.3 และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 46.7 เป็นที่น่าสังเกตว่าในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาสมีสัดส่วนคนไทยนับถือศาสนาพุทธและอิสลามอยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 31.7 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.7 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับเนื่องจากในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองนราธิวาสเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการจึงมีผู้ประกอบอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี

6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยเฉลี่ยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5.0 คน ถึงแม้ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาสเป็นสังคมเมืองแต่ยังเป็นสังคมของครอบครัวขนาดใหญ่ เนื่องจากยึดถือปฏิบัติตามหลักความเชื่อทางศาสนาของผู้นับถือศาสนาอิสลามไม่ให้มีการคุมกำเนิด

7) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างเคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 84.2 และไม่เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.8 แสดงให้เห็นว่ากว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร โดยรับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนี้ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55.4 เอกสารแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.9 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.9 หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และหนังสือ เช่น นิตยสาร หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีบทบาทในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมาก ได้แก่ โทรทัศน์ สำหรับประเภทของข่าวสารที่ได้รับที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูล ราคาข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.0 คุณประโยชน์ของข้าวสารประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ราคาปัจจัยการผลิตข้าว คิดเป็นร้อยละ 39.7 และชนิดของข้าวสารใหม่ๆ เช่น ข้าวสีนิล คิดเป็นร้อยละ 38.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านราคาของข้าวสารมากที่สุดทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลวางแผนการใช้จ่ายเงินของครอบครัวได้

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าว

ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในที่นี่ผู้วิจัยจำแนกตาม อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

กลุ่มตัวอย่างรับราชการเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและศูนย์ราชการของจังหวัดนราธิวาส ทำให้การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

2) รายได้ส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วงน้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001–15,000 บาทต่อเดือนและในช่วงมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่ากัน รายได้ในช่วงระหว่าง 5,001–10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001–20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้เฉลี่ย 18,108.2 บาทต่อเดือน

3) รายได้ของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวในช่วง 30,001– 40,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวในช่วง 10,001–20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ของครอบครัวในช่วงมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 33,415.1 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นระดับรายได้ของครอบครัวที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวในจังหวัดนราธิวาส คือ 28,500 บาทต่อเดือน (สำนักงานเทศบาลเมืองนราธิวาส, 2551 ข) ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ และในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาสเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและแหล่งจ้างงานของจังหวัดนราธิวาส ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายการสนับสนุนเงินพิเศษเพื่อการสู้รบแก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นราธิวาส ยะลา และปัตตานี) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้รายได้ของสมาชิกในครอบครัวสูง

4) รายจ่ายของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายของครอบครัวในช่วงน้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายจ่ายของครอบครัวในช่วง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายจ่ายของครอบครัวในช่วง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายจ่ายของครอบครัวในช่วง 30,001– 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายจ่าย

ของครอบครัวในช่วง 40,000 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ยระดับรายจ่ายของครอบครัว 14,979.6 บาทต่อเดือน

5) สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวต่อเดือน

จากการประเมินสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา มีรายได้เท่ากับรายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 30,001– 40,000 บาท และรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการควบคุมการใช้จ่ายภายในครอบครัวเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

| รายการ | จำนวน (n = 120) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|--------------------|--------|
| อาชีพหลัก | | |
| - รับราชการ | 39 | 32.5 |
| - ธุรกิจส่วนตัว | 34 | 28.3 |
| - รับจ้าง | 27 | 22.5 |
| - แม่บ้าน | 20 | 16.7 |
| รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) | | |
| - < 5,001 | 30 | 25.0 |
| - 5,001 – 10,000 | 18 | 15.0 |
| - 10,001 – 15,000 | 21 | 17.5 |
| - 15,001 – 20,000 | 10 | 8.3 |
| - 20,001 – 25,000 | 20 | 16.7 |
| - > 25,000 | 21 | 17.5 |
| เฉลี่ย | 18,108.2 | |

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (ต่อ)

| รายการ | จำนวน (n = 120) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| รายได้ของครอบครัว (บาทต่อเดือน) | | |
| - < 10,001 | 15 | 12.5 |
| - 10,001 – 20,000 | 22 | 18.3 |
| - 20,001 – 30,000 | 20 | 16.7 |
| - 30,001 – 40,000 | 24 | 20.0 |
| - 40,001 – 50,000 | 18 | 15.0 |
| - > 50,000 | 21 | 17.5 |
| เฉลี่ย | 33,415.1 | |
| รายจ่ายของครอบครัว (บาทต่อเดือน) | | |
| - < 10,001 | 57 | 47.5 |
| - 10,001 – 20,000 | 40 | 33.3 |
| - 20,001 – 30,000 | 13 | 10.8 |
| - 30,001 – 40,000 | 9 | 7.5 |
| - 40,001 – 50,000 | 1 | 0.8 |
| เฉลี่ย | 14,979.6 | |
| สภาพเศรษฐกิจของครอบครัว | | |
| - รายได้มากกว่ารายจ่าย | 102 | 87.5 |
| - รายได้เท่ากับรายจ่าย | 12 | 10.0 |
| - รายจ่ายมากกว่ารายได้ | 3 | 2.5 |

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แหล่งเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร ยี่ห้อของข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสารประกอบด้วย ลักษณะการรับประทานอาหารของครอบครัว และคุณลักษณะของข้าวสารและลักษณะทางกายภาพของข้าวสารคุณภาพดี (ตารางที่ 4.3)

1) ลักษณะการรับประทานของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 ประกอบอาหารรับประทานเองและรับประทานอาหารนอกบ้านในสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งการประกอบอาหารรับประทานเองเป็นการประหยัดค่าอาหารเพราะครอบครัวมีจำนวนสมาชิกหลายคน ประกอบกับความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

2) คุณลักษณะของข้าวสารและลักษณะทางกายภาพของข้าวสารคุณภาพดี

กลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณลักษณะของข้าวสารคุณภาพดีจากการหุงข้าวขึ้นหม้อ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 68.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากการหุงข้าวขึ้นหม้อมากที่สุด เพราะสามารถประหยัดปริมาณของข้าวสารในการหุงแต่ละครั้ง รวมทั้งจำนวนสมาชิกของครอบครัวเฉลี่ย คือ 5 คน ถือว่าเป็นครอบครัวใหญ่ และความไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องมีการประหยัด หากพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่มีคุณภาพดีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า มีเมล็ดยาวเรียวยาว คิดเป็นร้อยละ 80.8 เมล็ดสีขาวใส คิดเป็นร้อยละ 46.7 และเมล็ดสีขาวขุ่น คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.3 การรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| ลักษณะการรับประทานอาหารของครอบครัว | (n = 120) | |
| - ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ | 87 | 72.5 |
| - ประกอบอาหารรับประทานเองและรับประทานอาหารนอกบ้านเท่าๆ กัน | 21 | 17.5 |
| - รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ | 12 | 10.0 |

ตารางที่ 4.3 การรับประทานอาหารและคุณลักษณะของข้าวสาร (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| คุณลักษณะของข้าวสารคุณภาพดี* | (n = 120) | |
| - หุงขึ้นหม้อ | 103 | 85.8 |
| - รสชาติอร่อย | 91 | 75.8 |
| - มีกลิ่นหอม | 82 | 68.3 |
| ลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่มีคุณภาพดี* | (n = 120) | |
| - เมล็ดยาวเรียวยาว | 97 | 80.8 |
| - เมล็ดสีขาวใส | 56 | 46.7 |
| - เมล็ดสีขาวยุ่น | 52 | 43.3 |

หมายเหตุ : * คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ชนิดข้าวสาร เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสาร พันธุ์ข้าว และเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวพันธุ์ดังกล่าว (ตารางที่ 4.4)

1) ชนิดข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารชนิดข้าวขัดขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และข้าวเสริมวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.7

2) เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารชนิดต่างๆ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารแบ่งออกเป็นข้าวขัดขาวและกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวซ้อมมือ ข้าวเสริมวิตามิน และข้าวอินทรีย์ โดยกลุ่มผู้บริโภค ที่เลือกบริโภคข้าวขัดขาวให้เหตุผลว่า หาซื้อง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่แพง บริโภคเป็นประจำ และสามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัว แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการซื้อและราคาข้าวสารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ให้เหตุผลว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากที่สุด รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายทั่วไปในท้องตลาด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ เน้นเรื่องคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพร่างกาย

3) พันธุ์ข้าว

พันธุ์ข้าว ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน จากการศึกษา พบว่า พันธุ์ข้าวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ พันธุ์ข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือพันธุ์ข้าวชัยนาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 พันธุ์ข้าวเล็บนก คิดเป็นร้อยละ 15.0 พันธุ์ข้าวสังข์หยด คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพันธุ์ข้าวเส้าไห้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่า พันธุ์ข้าวหอมมะลิได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธา ศรีขวัญ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ และครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวประเภทข้าวขัดขาว พันธุ์ที่นิยมมากที่สุด คือ พันธุ์ข้าวหอมมะลิ

4) เหตุผลที่เลือกซื้อพันธุ์ข้าวต่างๆ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อพันธุ์ข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือมีกลิ่นหอม รองลงมาคือหุงขึ้นหม้อ บริโภคได้ทุกคนในครอบครัว และหาซื้อได้ง่าย สำหรับข้าวชนิดอื่นๆ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อ คือหุงขึ้นหม้อ รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด และราคาไม่แพง

ตารางที่ 4.4 ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------------|--------|
| ชนิดข้าวสาร | (n = 120) | |
| - ข้าวขัดขาว | 83 | 69.1 |
| - ข้าวหอมและข้าวกล้อง | 30 | 25.0 |
| - ข้าวเสริมวิตามิน | 5 | 4.2 |
| - ข้าวอินทรีย์ | 2 | 1.7 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวขัดขาว | (n= 83) | |
| - หาซื้อง่าย | 43 | 51.8 |
| - ราคาไม่แพง | 22 | 26.5 |
| - บริโภคเป็นประจำ | 11 | 13.3 |
| - สามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัว | 7 | 8.4 |

ตารางที่ 4.4 ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ | (n= 30) | |
| - มีประโยชน์ต่อร่างกาย | 25 | 83.3 |
| - หาซื้อได้ง่ายทั่วไปในท้องตลาด | 4 | 13.3 |
| - รสชาติอร่อยทานได้ทุกคนในครอบครัว | 1 | 3.4 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวเสริมวิตามิน | (n= 5) | |
| - มีประโยชน์ต่อร่างกาย | 4 | 80.0 |
| - รสชาติอร่อย | 1 | 20.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ | (n= 2) | |
| - มีประโยชน์ต่อร่างกาย | 1 | 50.0 |
| - สะอาดปราศจากสารเคมี เจือปน | 1 | 50.0 |
| พันธุ์ข้าว | (n= 120) | |
| - ข้าวหอมมะลิ | 60 | 50.0 |
| - ข้าวชัยนาท | 27 | 22.5 |
| - ข้าวเล็บนก | 18 | 15.0 |
| - ข้าวสังข์หยด | 9 | 7.5 |
| - ข้าวเสาไห้ | 6 | 5.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ | (n= 60) | |
| - มีกลิ่นหอม | 28 | 46.7 |
| - หุงขึ้นหม้อ | 19 | 31.6 |
| - บริโภคได้ทุกคนในครอบครัว | 10 | 16.7 |
| - หาซื้อง่าย | 3 | 5.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวชัยนาท | (n= 27) | |
| - หุงขึ้นหม้อ | 11 | 40.8 |
| - หาซื้อง่าย | 9 | 33.3 |
| - ราคาไม่แพง | 7 | 25.9 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวเล็บนก | (n= 18) | |
| - ราคาไม่แพง | 6 | 33.3 |
| - หาซื้อง่ายในท้องตลาด | 6 | 33.3 |
| - รสชาติอร่อยนุ่ม | 6 | 33.3 |

ตารางที่ 4.4 ชนิดและพันธุ์ข้าวที่ผู้บริโภคลือกซื้อ (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------|--------|
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสังข์หยด | (n= 9) | |
| - รสชาติอร่อย | 7 | 77.8 |
| - ราคาไม่แพง | 2 | 22.2 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวเส้าไห้ | (n= 6) | |
| - รสชาติอร่อย | 4 | 66.6 |
| - หุงขึ้นหม้อ | 2 | 33.4 |

4.2.3 แหล่งเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างถึงแหล่งเลือกซื้อข้าวสาร เรื่อง แหล่งเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารจากแหล่งต่างๆ (ตารางที่ 4.5)

1) แหล่งเลือกซื้อข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 18.3 มินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตลาดนัดหรือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มแม่บ้านผลิตข้าวสารจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.0

2) เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารจากแหล่งต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวสารจากร้านขายข้าวสารเฉพาะ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีข้าวสารให้เลือกจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวสารจากร้านขายของชำ มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดนัด/ตลาดสด เนื่องจากใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.5 แหล่งเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| แหล่งเลือกซื้อข้าวสาร | (n = 120) | |
| - ร้านขายข้าวสารเฉพาะ | 51 | 42.5 |
| - ร้านขายของชำ | 22 | 18.3 |
| - มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ | 15 | 12.5 |
| - ตลาดนัด/ตลาดสด | 14 | 11.7 |
| - ซูเปอร์มาเก็ต | 12 | 10.0 |
| - กลุ่มแม่บ้านผลิตข้าวสารจำหน่าย | 6 | 5.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านขายข้าวสารเฉพาะ | (n = 51) | |
| - มีให้เลือกจำนวนมาก | 32 | 62.7 |
| - ใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก | 10 | 30.3 |
| - สามารถซื้อเงินเชื่อได้ | 7 | 19.7 |
| - ได้ข้าวสดใหม่อยู่เสมอ | 2 | 6.1 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านขายของชำ | (n = 22) | |
| - ใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก | 13 | 59.1 |
| - สะดวกในการซื้อและมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อจำนวนมาก | 9 | 40.9 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ | (n = 15) | |
| - ใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก | 8 | 53.3 |
| - เชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน | 7 | 46.7 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากตลาดนัด/ตลาดสด | (n = 14) | |
| - ที่ทำงานและใกล้บ้านพัก | 10 | 71.4 |
| - ราคาไม่แพงและสามารถต่อรองราคาได้ | 4 | 28.6 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต | (n = 12) | |
| - เชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน | 8 | 66.7 |
| - ใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก | 2 | 16.7 |
| - บริการประทับใจ | 1 | 8.3 |
| - มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก | 1 | 8.3 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อจากกลุ่มแม่บ้านผลิตข้าวสารจำหน่าย | (n = 6) | |
| - สะดวกส่งถึงบ้าน | 3 | 50.0 |
| - เป็นการช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านให้มีรายได้ | 3 | 50.0 |

4.2.4 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร และเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารแบบต่างๆ (ตารางที่ 4.6)

1) หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อข้าวสารโดยดูจากลักษณะของเมล็ดข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ สีของเมล็ดข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 55.8 การสัมผัสเมล็ดข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 46.7 ทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว เช่น การแตกหักของเมล็ด มีรอยเจาะของแมลง ถ้าลักษณะของเมล็ดมีความสมบูรณ์ถือว่าเป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการผลิต ที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------------|--------|
| หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร * | (n = 120) | |
| - ลักษณะของเมล็ดข้าวสาร | 91 | 75.8 |
| - สีของเมล็ดข้าวสาร | 67 | 55.8 |
| - การสัมผัสเมล็ดข้าวสาร | 56 | 46.7 |
| - ทรายหือ | 50 | 41.7 |
| - บรรจุภัณฑ์ | 42 | 35.0 |
| ลักษณะการซื้อ | (n = 120) | |
| - ประเภทซั้งกิโยขาย | 61 | 50.8 |
| - ประเภทบรรจุถุง | 43 | 35.9 |
| - ประเภทบรรจุกระสอบ | 16 | 13.3 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารประเภทซั้งกิโยขาย | (n = 61) | |
| - มีการจำกัดวงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง | 29 | 47.5 |
| - สามารถทดลองเปลี่ยนชนิด พันธุ์ ข้าวได้ตลอดเวลา | 19 | 31.2 |
| - ซื้อในปริมาณไม่มากเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว | 13 | 21.3 |

ตารางที่ 4.6 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อและลักษณะการซื้อข้าวสาร

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-----------------|--------|
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารประเภทบรรจุถุง | (n = 43) | |
| - เชื้อมันในคุณภาพและปริมาณที่ได้มาตรฐาน | 19 | 44.2 |
| - เคลื่อนย้ายสะดวก | 10 | 23.3 |
| - ปริมาณเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว | 9 | 20.9 |
| - สามารถเก็บไว้ได้นาน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 5 | 11.6 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารประเภทบรรจุกระสอบ | (n = 16) | |
| - เป็นครอบครัวใหญ่ซื้อในปริมาณมากสามารถประหยัดเงินได้ | 10 | 62.5 |
| - สามารถจ่ายเงินเชื่อรายเดือนได้ | 6 | 37.5 |

หมายเหตุ : * คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ลักษณะการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อข้าวสารในลักษณะประเภทซังกิโลขาย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาประเภทบรรจุถุง คิดเป็นร้อยละ 35.9 และประเภทบรรจุกระสอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารในแต่ละประเภท ดังนี้

3) เหตุผลที่การเลือกซื้อข้าวสาร

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารประเภทซังกิโลขาย คือ มีการจำกัดวงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อข้าวสารประเภทบรรจุถุง คือ เชื้อมันในคุณภาพและปริมาณที่ได้มาตรฐาน และซื้อข้าวสารประเภทบรรจุกระสอบ คือ เป็นครอบครัวใหญ่ซื้อในปริมาณมากสามารถประหยัดเงินได้

4.2.5 ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกยี่ห้อต่างๆ (ตารางที่ 4.7)

1) ยี่ห้อข้าวสาร

ยี่ห้อข้าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ข้าวตราหงส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาข้าวตรามานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 15.8 ข้าวตราฉัตร คิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าวตรามังกร คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าวตราดอกบัว คิดเป็นร้อยละ 3.3 ข้าวตราเพื่อนไทย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้าวตราซูปเปอร์เซฟ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่เลือกยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 41.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงยี่ห้อของข้าวสาร หากยี่ห้อใดราคาสูงขึ้น หรือรสชาติไม่ถูกปากกับสมาชิกในครอบครัวจะแสวงหายี่ห้ออื่นๆ แทนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธา ศรีขวัญ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคข้าว ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ข้าวหงส์ทอง

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| ยี่ห้อข้าวสาร | (n = 120) | |
| - ไม่เลือกยี่ห้อ | 50 | 41.7 |
| - ข้าวหงส์ทอง | 21 | 17.5 |
| - ข้าวมาบุญครอง | 19 | 15.8 |
| - ข้าวตราฉัตร | 13 | 10.8 |
| - ข้าวมังกร | 9 | 7.5 |
| - ข้าวดอกบัว | 4 | 3.3 |
| - ข้าวเพื่อนไทย | 3 | 2.5 |
| - ข้าวซูปเปอร์เซฟ | 1 | 0.8 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวที่ไม่เลือกยี่ห้อ | (n = 50) | |
| - ราคาไม่แพง | 32 | 64.0 |
| - ชอบเปลี่ยนหลายๆ ยี่ห้อ | 18 | 36.0 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหงส์ทอง | (n = 21) | |
| - เชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของยี่ห้อ | 10 | 47.6 |
| - หาซื้อง่าย | 6 | 28.6 |
| - สะอาดไม่มีสิ่งปลอมปน | 5 | 23.8 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวมาบุญครอง | (n = 19) | |
| - มั่นใจในคุณภาพ | 14 | 73.7 |
| - รสชาติอร่อย | 3 | 15.8 |
| - หุงขึ้นหม้อ | 2 | 10.5 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราฉัตร | (n = 13) | |
| - มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของยี่ห้อ | 12 | 92.3 |
| - มีขายทั่วไปในท้องตลาด | 1 | 7.7 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตรามังกร | (n = 9) | |
| - ราคาไม่แพง | 7 | 77.8 |
| - สมาชิกในครอบครัวมั่นใจในคุณภาพ | 2 | 22.2 |

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อข้าวสารของผู้บริโภคเลือกซื้อ (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------------------|--------------|
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราดอกบัว - ราคาไม่แพง | (n = 4) 4 | 100 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราเพื่อนไทย - หาซื้อง่าย - มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของยี่ห้อ | (n = 3) 2 1 | 66.7 33.3 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราซูเปอร์เซฟ - มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของยี่ห้อ | (n = 1) 1 | 100 |

2) เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อต่างๆ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวยี่ห้อต่างๆ มากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของยี่ห้อ รองลงมาคือ หาซื้อง่าย และสะอาดไม่มีสิ่งปลอมปน

4.2.6 ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสาร

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความถี่ในการซื้อข้าวสารจำนวนครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อข้าวสารกิโลกรัมต่อครั้ง และราคาข้าวสาร (ตารางที่ 4.8)

1) ความถี่ในการซื้อข้าวสาร

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวสาร มากที่สุดอยู่ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 88.3 และอยู่ระหว่าง 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อข้าวสารเท่ากับ 1.8 ครั้งต่อเดือน เพราะไม่ต้องการที่จะซื้อข้าวสารถี่เกินไปทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

2) ปริมาณการซื้อข้าวสาร

ปริมาณการซื้อข้าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มากที่สุดอยู่ในระหว่างน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา ปริมาณ 10 - 20 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 46.7 ปริมาณ 21 - 30 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และปริมาณมากกว่า 30 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ยแล้วปริมาณการซื้อข้าวสาร 9.7 กิโลกรัมต่อครั้งเพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และถ้าซื้อปริมาณมากเกินไปอาจทำให้ข้าวสารเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการเก็บเป็นเวลานาน

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารและราคาข้าวที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวสารเห็นว่าราคาข้าวสารที่ขายในท้องตลาดมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาข้าวสารที่ขายในท้องตลาดราคาไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสม คือราคา 15 - 20 บาทต่อกิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ราคาน้อยกว่า 15 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 14.8 ราคามากกว่า 26 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.1 และราคา 21 - 26 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยเฉลี่ยราคาที่เหมาะสมในการซื้อข้าวสาร 17.9 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสาร

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------------|--------|
| ความถี่ในการซื้อข้าวสาร (ครั้ง/เดือน) | (n = 120) | |
| - 1-2 | 106 | 88.3 |
| - 3 - 4 | 14 | 11.7 |
| เฉลี่ย | 1.8 | |
| ปริมาณข้าวสารที่ซื้อ (กิโลกรัม/ครั้ง) | (n = 120) | |
| - < 10 | 59 | 49.2 |
| - 10-20 | 56 | 46.7 |
| - 21-30 | 4 | 3.3 |
| - > 30 | 1 | 0.8 |
| เฉลี่ย | 9.7 | |
| ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสาร | (n = 120) | |
| - เหมาะสม | 93 | 77.5 |
| - ไม่เหมาะสม | 27 | 22.5 |
| ราคาข้าวสารที่เหมาะสม (บาทต่อกิโลกรัม) | (n = 27) | |
| - <15 | 4 | 14.8 |
| - 15 - 20 | 18 | 66.7 |
| - 21 - 26 | 2 | 7.4 |
| - >26 | 3 | 11.1 |
| เฉลี่ย | 17.9 | |

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ปริมาณ และราคาข้าวสาร (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| การปรับปรุงพฤติกรรมกรณีราคาข้าวสารเพิ่มขึ้น | (n = 120) | |
| - เลือกบริโภคข้าวสารที่มีราคาถูกลงกว่า | 45 | 37.5 |
| - ลดการใช้จ่ายอย่างอื่น | 31 | 25.8 |
| - แสวงหาแหล่งขายข้าวสารราคาถูก | 18 | 15.0 |
| - ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม | 18 | 15.0 |
| - เช่าที่นาทำนา | 5 | 4.2 |
| - ลดปริมาณการบริโภค | 3 | 2.5 |

4) การปรับปรุงพฤติกรรมกรณีราคาข้าวสารเพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงพฤติกรรมกรณีราคาข้าวสารเพิ่มขึ้น โดยเลือกบริโภคข้าวสารที่มีราคาถูกลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ลดการใช้จ่ายอย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสวงหาแหล่งขายข้าวสารราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.0 เช่าที่นาทำนา คิดเป็นร้อยละ 4.2 และลดปริมาณการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค พบว่าระดับการมีผลสำหรับปัจจัยต่างๆ ต่อการบริโภคข้าวสารโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับทางด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพของข้าวสาร มากที่สุด คือ 4.29 รองลงมาคือ รูปร่าง ลักษณะเมล็ดข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ และตราหือ ในระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ 4.01 3.77 และ 3.66 ตามลำดับ ดังนั้นสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อข้าวสาร โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของครรชิต โขติรุ่งโรจน์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคอันดับแรก คือ คุณภาพของข้าวสาร

2) ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านราคาโดยเฉลี่ย 4.03 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประเด็น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยของการจัดร้านค้าให้เลือกสินค้าง่าย ความสะอาดของร้านค้า ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย ในร้านมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย และทำเลที่ตั้ง ในระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่เท่ากัน คือ 4.08 4.04 3.99 3.86 3.68 ตามลำดับ ดังนั้นสำหรับปัจจัยต่างๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาด | คะแนนเฉลี่ย | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ |
|--|-------------|----------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - คุณภาพของข้าวสาร | 4.29 | มาก |
| - รูปร่างลักษณะเมล็ดข้าวสาร | 4.01 | มาก |
| - บรรจุภัณฑ์ | 3.77 | มาก |
| - ทรายหือ | 3.66 | มาก |
| ด้านราคา | | |
| - ราคาข้าวสาร | 4.03 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
| - จัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าง่าย | 4.08 | มาก |
| - ความสะอาดของร้านค้า | 4.04 | มาก |
| - ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย | 3.99 | มาก |
| - ในร้านมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย | 3.86 | มาก |
| - ทำเลที่ตั้ง | 3.68 | มาก |

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | คะแนนเฉลี่ย | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ |
|--|-------------|----------------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการของข้าวสาร | 3.35 | ปานกลาง |
| - มีส่วนลดราคา | 3.33 | ปานกลาง |
| - มีพนักงานขายให้คำแนะนำ | 3.33 | ปานกลาง |
| - มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก | 3.01 | ปานกลาง |
| - มีของแถม | 2.99 | ปานกลาง |

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง สำหรับการมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการของข้าวสาร การมีส่วนลดราคา มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก และมีของแถม ในระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่เท่ากัน คือ 3.35 3.33 3.33 3.01 และ 2.99 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับการบริโภคและเลือกซื้อข้าวสารอยู่แล้วทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลในระดับปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสาร ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการซื้อข้าวสาร

พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ คือ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการซื้อข้าวสาร

| ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ | ค่า Chi-Square | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------------|----------------|---------------|
| - อายุ | 1.567 | NS |
| - สถานภาพสมรส | 3.758 | NS |
| - การนับถือศาสนา | 2.085 | NS |
| - ระดับการศึกษา | 4.056 | * |
| - จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 0.290 | NS |
| - อาชีพหลัก | 1.058 | NS |
| - รายได้ของครอบครัว | 2.277 | NS |
| - รายจ่ายของครอบครัว | 0.244 | NS |
| - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร | 1.576 | NS |

หมายเหตุ : * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสาร 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคข้าวกล้อง มากกว่าข้าวขัดขาว ซึ่งข้าวกล้องเก็บได้ไม่นาน จึงนิยมซื้อบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งนิยมบริโภคข้าวขัดขาวมากกว่า

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการซื้อข้าวสาร

พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ คือ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.11)

1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 4 คน นิยมซื้อข้าวสารน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป กลับนิยมซื้อข้าวสารมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง

2) อาชีพหลัก

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง และรับราชการ นิยมซื้อข้าวสารน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวกลับนิยมซื้อข้าวสารมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง

3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อในปริมาณมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการซื้อข้าวสาร

| ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ | ค่า Chi-Square | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------------|----------------|---------------|
| - อายุ | 1.645 | NS |
| - สถานภาพสมรส | 0.368 | NS |
| - การนับถือศาสนา | 0.815 | NS |
| - ระดับการศึกษา | 7.603 | ** |
| - จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 4.001 | * |
| - อาชีพหลัก | 12.775 | ** |
| - รายได้ของครอบครัว | 1.183 | NS |
| - รายจ่ายของครอบครัว | 0.103 | NS |
| - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร | 1.372 | NS |

หมายเหตุ : * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับชนิดของข้าวสาร

พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ คือ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข้าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับรายได้ของครอบครัว และรายจ่ายของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับชนิดของข้าวสาร

| ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ | ค่า Chi-Square | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------------|----------------|---------------|
| - อายุ | 0.722 | NS |
| - สถานภาพสมรส | 2.411 | NS |
| - การนับถือศาสนา | 0.472 | NS |
| - ระดับการศึกษา | 8.290 | ** |
| - จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 0.288 | NS |
| - อาชีพหลัก | 5.051 | NS |
| - รายได้ของครอบครัว | 4.870 | * |
| - รายจ่ายของครอบครัว | 3.853 | * |
| - การรับรู้ข้อมูลข้าวสาร | 0.216 | NS |

หมายเหตุ : * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1) รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน นิยมบริโภคข้าวหอมมือหรือข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวสูงอาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ประกอบกับมีอำนาจในการเลือกซื้อข้าวสารมากกว่าจึงนิยมเลือกซื้อข้าวหอมมือหรือข้าวกล้องมีคุณภาพประโยชน์ต่อสมาชิกในครอบครัว

2) รายจ่ายของครอบครัว

รายจ่ายของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับชนิดของข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน นิยมบริโภคข้าวขัดขาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดของข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีส่วนการบริโภคข้าวกล้อง ข้าวเสริมวิตามิน และข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้าวและคุณประโยชน์ของการบริโภคข้าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพันธุ์ข้าว

พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ คือ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก และรายจ่ายของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับการศึกษาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพันธุ์ข้าว

| ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ | ค่า Chi-Square | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------------|----------------|---------------|
| - อายุ | 2.793 | NS |
| - สถานภาพสมรส | 2.933 | NS |
| - การนับถือศาสนา | 2.753 | NS |
| - ระดับการศึกษา | 14.676 | ** |
| - จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 0.809 | NS |
| - อาชีพหลัก | 2.655 | NS |
| - รายได้ของครอบครัว | 10.770 | * |
| - รายจ่ายของครอบครัว | 2.355 | NS |
| - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร | 8.011 | ** |

หมายเหตุ: * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1) รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ข้าวของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวสูงกว่าจะให้ความสำคัญ เกี่ยวกับข้าวที่มีความนุ่ม รสหวาน และมีกลิ่นหอม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ประกอบกับมีอำนาจในการเลือกซื้อข้าวสารมากกว่าจึงนิยมเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ

2) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพื้นที่ข้าวของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกซื้อข้าวชัยนาทและข้าวเล็บนกมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ความรู้และการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายข้าวสารได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี

3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ข้าวของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวจะเลือกซื้อข้าวพันธุ์ข้าวหอมมะลิมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าว โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนิยมเลือกซื้อข้าวชัยนาทมากที่สุด

4.5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา ดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

4.51 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ การบิดเบือนคุณสมบัติของสินค้า เช่น การผสมข้าวสารจำหน่ายและระบุว่าข้าวไม่ผสม คิดเป็นร้อยละ 62.1 ของผู้ที่ตอบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาทั้งหมด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ไม่มีหูหิ้วทำให้ถือไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีสิ่งแปลกปลอมปะปนกับข้าวสาร เช่น เม็ดกรวด ตัวมอด เมล็ดวัชพืช คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีการขายข้าวสาร โกงตาชั่งและเครื่องชั่งไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ส่วนใหญ่จะประสบกับร้านค้าที่เปิดกระสอบขาย เช่น ร้านของชำหรือร้านสะดวกซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ขายมุ่งแต่แสวงหาผลกำไรจากผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรม

4.5.2 ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือ ราคาข้าวสารสูงกว่าความเป็นจริงของตลาด คิดเป็นร้อยละ 87.2 ของผู้ที่ตอบว่ามีปัญหาด้านราคาทั้งหมด และในช่วงราคาข้าวสารแพงร้านค้าจะกักตุนไม่นำข้าวสารออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.14 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ | (n = 58) | |
| - มีการบิดเบือนคุณสมบัติของข้าวสาร | 36 | 62.1 |
| - บรรจุภัณฑ์ไม่มีหูหิ้วทำให้ถือไม่สะดวก | 10 | 17.2 |
| - มีสิ่งแปลกปลอมปะปนกับข้าวสาร เช่น เม็ดกรวด ตัวมอด | 7 | 12.1 |
| - มีการขายข้าวสาร โกงตาชั่งและเครื่องชั่งไม่ได้มาตรฐาน | 5 | 8.6 |
| ปัญหาด้านราคา | (n = 47) | |
| - มีราคาสูง | 41 | 87.2 |
| - ในช่วงราคาข้าวสารแพงร้านค้าจะกักตุนไม่นำออกมาจำหน่าย | 6 | 12.8 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นส่วนการสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส จำนวน 120 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีอายุเฉลี่ย 38.1 ปี สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.3 นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 53.3 จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.0 คน และนิยมประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้บริโภครับราชการเป็นอาชีพหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 18,108.2 บาทต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 33,415.1 บาทต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 14,979.6 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 84.2 โดยรับรู้ข้อมูลข้าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าวสารเกี่ยวกับราคาข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.0

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 87.5 คุณลักษณะข้าวสารคุณภาพดีผู้บริโภคคำนึงถึงการหุงขึ้นหม้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยเลือกซื้อข้าวสารที่มีเมล็ดยาวเรียวยาว คิดเป็นร้อยละ 80.8 กลุ่มตัวอย่างนิยมข้าวขัดขาว คิดเป็นร้อยละ 69.2 เนื่องจากหาซื้อง่ายและราคาไม่แพงโดยพันธุ์ข้าว ที่นิยมซื้อเป็นข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจากมีกลิ่นหอม โดยนิยมซื้อจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 27.5 เนื่องจากมีข้าวสารให้เลือกจำนวนมากและใกล้ที่ทำงานและบ้านพัก หลักเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

พิจารณาเลือกซื้อข้าวสาร ได้แก่ ลักษณะของเมล็ดข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเลือกซื้อแบบซั้งกิโด คิดเป็นร้อยละ 50.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีวงเงินจำกัดในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้งและไม่เน้นเรื่องยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 41.7 ความถี่ในการซื้อข้าวสารเฉลี่ย 1.8 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อข้าวสารเฉลี่ย 9.7 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวสารอยู่ในระดับที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 77.5 แต่หากราคาข้าวสารปรับตัวสูงขึ้นกลุ่มตัวอย่างจะหันไปบริโภคข้าวสารที่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.5

5.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของข้าวสาร รูปร่างลักษณะเมล็ดข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ และตราหือ ปัจจัยด้านราคาข้าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าง่าย ความสะอาดของร้านค้า ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย ในร้านมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกหลากหลาย และทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการของข้าวสาร มีส่วนลด มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก และมีของแถม

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสาร

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ ระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสาร 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 4 คน ซื้อข้าวสารน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปซื้อข้าวสารมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง สำหรับปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ คือระดับการศึกษาและอาชีพหลัก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารน้อยกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อในปริมาณมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างและรับราชการ มีปริมาณซื้อข้าวสารต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว

สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ รายได้ของครอบครัว และรายจ่ายของครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายของครอบครัวมากกว่า และครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า นิยมเลือกซื้อข้าวขัดขาวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ได้แก่ ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนการบริโภคข้าวกล้อง ข้าวเสริมวิตามิน และข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสำหรับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ รายได้ของครอบครัว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่ามีการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ คือ ระดับการศึกษาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเลย

5.1.5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัญหาการบิดเบือนคุณสมบัติของข้าว เช่น การผสมข้าวสารจำหน่ายและระบุว่าข้าวไม่ผสม คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาการบรรจุภัณฑ์ของถุงไม่มีหูหิ้วทำให้ถือไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีสิ่งแปลกปลอมปะปนกับข้าวสาร เช่น เม็ดกรวด ตัวมอด เมล็ดวัชพืช คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีการขายข้าวสาร โกงตาชั่งและเครื่องชั่งไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ส่วนปัญหาด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด คือ ราคาข้าวสารสูงกว่าความเป็นจริงของตลาด คิดเป็นร้อยละ 87.2 และในช่วงราคาข้าวสารสูงร้านค้าจะกักตุนไม่นำออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.8

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสารมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายมิให้มีสิ่งแปลกปลอมปะปนกับข้าวสาร เช่น เม็ดกรวด มอด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา ไม่ปลอมปนข้าวสาร

2) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือนและการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคข้าวกล้อง ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวสังข์หยดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวสาร ประเภทกลุ่มข้าวสุขภาพต่างๆ ต้องเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ค่อนข้างสูง

3) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นการจัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าง่าย ความสะอาดของร้าน และมีข้าวสารให้เลือกซื้อหลากหลาย และจากพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารจากร้านขายข้าวสารเฉพาะ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าข้าวดังกล่าวต้องให้ความสำคัญในการจัดร้านให้สะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เลือกซื้อได้ง่าย และมีข้าวสารให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด

4) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าว โดยรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิขั้วขาว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสาร เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพันธุ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจต้องให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

สำหรับภาครัฐ โดยเฉพาะในหน่วยงานของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ดังนี้

- 1) ควรตรวจสอบมาตรฐานการบรรจุที่ระบุที่ถุงหรือกระสอบ การตวง ชั่ง วัด ของเครื่องชั่งในร้านที่จำหน่ายข้าวสารเป็นประจำ
- 2) เข้มงวดกับการเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของข้าว โดยเฉพาะในร้านที่ขายปลีก เช่น จำหน่ายแบบชั่งกิโลขายว่ามีกรปลอมปนข้าวสารคุณภาพต่ำในข้าวสารคุณภาพดีหรือไม่ โดยการสุ่มตรวจเป็นระยะ

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 120 รายจากพื้นที่สายถนนหลัก 4 สาย ผู้วิจัยพบกับข้อจำกัด ดังนี้

1) พบว่าการไปสัมภาษณ์ในบางช่วงเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติภารกิจประจำวัน จะไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์อ้างว่าไม่ให้ข้อมูลประกอบกับในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสมีเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งเกิดความหวาดระแวงในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2) พบว่าบางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจในภาษาไทย เนื่องจากพื้นที่โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยนับถือศาสนาอิสลาม จึงต้องมีการอธิบายคำถามดังกล่าวอย่างใกล้ชิดเป็นภาษายาวีแทน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

- 1) การจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดข้าวซ้อมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดนราธิวาส
- 2) ระบบตลาดข้าวของจังหวัดนราธิวาส
- 3) แนวทางการใช้พื้นที่นาร้างเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวจังหวัดนราธิวาส

บรรณานุกรม

- ครรชิต โชติรุ่งโรจน์. 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเขตในเขตเทศบาลอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเตกาอำเภอสะเตกาจังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชาติ ไตรจันทร์. 2545. พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในจังหวัดสงขลา. สงขลา: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาภา คาชีวสกุล. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เนรัญชรา ณ ฝัน. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงาน ในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย. เชียงราย: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปิ่นรสี พลันสังเกตุ. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชิต กาญจนจันทร์. 2546. “เลือกข้าวสารอย่างไรให้ได้ข้าวสวยอร่อย” วารสารพนมรุ้ง, หน้า 10 (พฤษภาคม-มิถุนายน)[ออนไลน์], URL:<http://www.panomrungclub.com/issue2/tip1.html> [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2552]
- มนต์ฉัฐ แดงอ่อน. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ. 2544. ขอนแก่น: รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552. ประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวไทย. [ออนไลน์], URL: http://www.thairice.org/html/aboutrice/about_rice1.htm [สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2551]
- วสุธา ศรีขวัญ. 2548. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศุภชัย อุดาหะ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539ก. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสุทธิวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539ข. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมบุญ ใจเจริญตระกูล. 2549. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร**. สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพร อีสวิลานนท์. 2544. **ศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์และอุปทานของข้าวในประเทศไทย** [ออนไลน์], URL: http://index.library.tu.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session=12CL906V46140.249457&profile=main&uri=search=TLmenu=search&submenu=basic_search&source=203.131.219.165@!db73_tuidx#focus [สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2551]
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนราธิวาส. 2552. **ข้อมูลสินค้าการเกษตรจังหวัดนราธิวาสประจำปี 2552**. นราธิวาส : โรงพิมพ์นราธิวาส. หน้า 10.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. 2552. **ข้อมูลพื้นฐานทางการเกษตรระดับจังหวัดประจำปี 2552**. นราธิวาส : โรงพิมพ์นราธิวาส. หน้า 12.
- สำนักงานเทศบาลเมืองนราธิวาส. 2551ก. **ข้อมูลพื้นฐานชุมชนเขตเทศบาลเมืองนราธิวาสประจำปี 2552**. นราธิวาส : โรงพิมพ์นราธิวาส. หน้า 20.
- สำนักงานเทศบาลเมืองนราธิวาส. 2551ข. **รายงานสำรวจข้อมูลรายได้ของประชาชนในเขตเทศบาลของสำนักงานเทศบาลเมืองนราธิวาส**. นราธิวาส : โรงพิมพ์นราธิวาส. หน้า 21.
- สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว. 2550. **การใช้ประโยชน์จากข้าว** [ออนไลน์], URL: http://www.riceproduct.org/index.php?option=com_content&task=category§ionid=10&id=37&Itemid=50 [สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550ก. **ปริมาณการบริโภคข้าวของโลก** [ออนไลน์], URL: <http://www.oae.go.th/statistic/yearbook50/section1/sec1rice.pdf> [สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550ข. **ปริมาณการผลิตข้าวของไทย** [ออนไลน์], URL: <http://www.oae.go.th/statistic/yearbook50/section1/sec1table2.pdf> [สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. **สถานการณ์การผลิตข้าวของไทย** [ออนไลน์], URL: <http://www.oae.go.th/Majorrice08.xls> [สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. **สถานการณ์การผลิตข้าวของไทย** [ออนไลน์], URL: <http://www.oae.go.th/econ/download/year52/rice52.pdf> [สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2552]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

ชื่อผู้วิจัย นางสาวงามเพ็ญ ลอยเมฆ

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์เกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อสอบถาม
เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
ยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. ขณะนี้ท่านมีอายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า/แยกทาง

() 4. หม้าย

4. ศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. คริสต์

() 3. อิสลาม

() 4. อื่นๆ ระบุ

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ไม่ได้รับการศึกษา
 () 2. ประถมศึกษา
 () 3. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 5. ปวส./อนุปริญญา
 () 6.ปริญญาตรี
 () 7. สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้งหมด.....คน

7. อาชีพหลัก

- () 1. แม่บ้าน () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. รับราชการ () 4. รับจ้าง
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

8. ระดับรายได้ของท่านต่อเดือน.....บาท

9. ระดับรายได้ของครอบครัวท่านต่อเดือน.....บาท

10. ระดับรายจ่ายของครอบครัวท่านต่อเดือน.....บาท

11. สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวท่านต่อเดือน

- () 1. รายได้มากกว่ารายจ่าย
 () 2. รายได้เท่ากับรายจ่าย
 () 3. รายจ่ายมากกว่ารายได้

12. โดยปกติลักษณะการรับประทานอาหารของครอบครัวท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นส่วนใหญ่
 () 2. รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่
 () 3. ประกอบอาหารรับประทานเองและรับประทานอาหารนอกบ้านเท่าๆ กัน

13. ท่านเคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

14. ท่านทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับข้าวสารก่อนเลือกซื้อจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. วิทยุ () 2. โทรทัศน์
 () 3. เอกสารแผ่นพับ () 4. ป้ายโฆษณา
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

15. ลักษณะของข้อมูลที่ท่านได้รับทราบเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาข้าวสาร () 2. ประโยชน์ของข้าวสารประเภทต่างๆ
 () 3. ราคาปัจจัยการผลิตข้าว () 4. ชนิดของข้าวสารใหม่ เช่น ข้าวสีนิล
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ชนิดข้าวสารที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำในปัจจุบัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ข้าวขัดขาว () 2. ข้าวเสริมวิตามิน
 () 3. ข้าวหอมมือ, ข้าวกล้อง () 4. ข้าวอินทรีย์
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารชนิดดังกล่าวเพราะ

- 1.....
 2.....

2. ท่านเลือกซื้อข้าวสารพันธุ์ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ข้าวหอมมะลิ () 2. ข้าวเล็บนก
 () 3. ข้าวชัยนาท () 4. ข้าวสังข์หยด
 () 5. ข้าวเสาไห้ () 6. อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่เลือกซื้อพันธุ์ดังกล่าวเพราะ

- 1.....
 2.....

3. โดยทั่วไปท่านเลือกซื้อข้าวสารจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซุปเปอร์มาเก็ต () 2. มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ
 () 3. ร้านค้าส่ง () 4. ร้านขายของชำ
 () 5. ตลาดนัด/ตลาดสด () 6. ร้านขายข้าวสารเฉพาะ
 () 7. อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเพราะ

- 1.....
 2.....

4. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สีของเมล็ดข้าวสาร | <input type="checkbox"/> 2. ลักษณะของเมล็ดข้าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ทรายหือ | <input type="checkbox"/> 4. บรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. การสัมผัสเมล็ดข้าวสาร | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

5. ท่านซื้อข้าวสารในลักษณะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประเภทซังกิโยขาย | <input type="checkbox"/> 2. บรรจุกระสอบ |
| <input type="checkbox"/> 3. บรรจุถุง | <input type="checkbox"/> 4. บรรจุถุงสุญญากาศ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวสารในลักษณะดังกล่าว เพราะ

- 1.....
- 2.....

6. ยี่ห้อข้าวสารที่ท่านซื้อเป็นประจำคือยี่ห้อใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าวมาบุญครอง | <input type="checkbox"/> 2. ข้าวหงส์ทอง |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าวตราฉัตร | <input type="checkbox"/> 4. ข้าวฉัตรศรี |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้าวเพื่อนไทย | <input type="checkbox"/> 6. ข้าวซูปเปอร์เซฟ |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่เลือกยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... |

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อดังกล่าว เพราะ

- 1.....
- 2.....

7. โดยเฉลี่ยครอบครัวท่านซื้อข้าวสารเดือนละ.....ครั้ง ๆ ละ.....กิโลกรัม

8. ข้าวสารที่ท่านเลือกซื้อเฉลี่ยราคา กิโลกรัม.....บาท

9. ท่านคิดว่าราคาข้าวสารที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เหมาะสม | |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่เหมาะสม และที่เหมาะสมควรมีราคา.....บาทต่อกิโลกรัม | |

10. กรณีข้าวสารมีราคาเพิ่มขึ้นท่านคิดจะปรับพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ลดปริมาณการบริโภค | <input type="checkbox"/> 2. เลือกบริโภคข้าวสารที่มีราคาถูกกว่า |
| <input type="checkbox"/> 3. แสวงหาแหล่งขายข้าวสารราคาถูก | <input type="checkbox"/> 4. ลดการใช้จ่ายอย่างอื่น |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

11. ท่านคิดว่าข้าวสารคุณภาพดีควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. มีกลิ่นหอม |
| <input type="checkbox"/> 3. หุงขึ้นหม้อ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ..... |

12. ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่มีคุณภาพดีควรมีลักษณะอย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เมล็ดยาวเรียวยาว () 2. เมล็ดสีขาวยาวใส
() 3. เมล็ดสีขาวยาวขุ่น () 4. อื่นๆ ระบุ.....

13. โดยปกติลักษณะการรับประทานอาหารของครอบครัวท่านเป็นอย่างไร

- () 1. รับประทานอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นส่วนใหญ่
() 2. รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่
() 3. รับประทานอาหารรับประทานเองและรับประทานอาหารนอกบ้านเท่าๆ กัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ เหล่านี้ในการเลือกซื้อข้าวสารอย่างไรบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓) 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับการมีผล | | | | |
|---|--------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ทรายหือ | | | | | |
| 2. คุณภาพของข้าวสาร | | | | | |
| 3. รูปร่างลักษณะเมล็ดข้าวสาร | | | | | |
| 4. บรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาข้าวสาร | | | | | |
| 2. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ทำเลที่ตั้ง | | | | | |
| 2. ความสะอาดของร้านค้า | | | | | |
| 3. จัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าย่าง | | | | | |
| 4. ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 5. ในร้านมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย | | | | | |
| 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับการมีผล | | | | |
|---|--------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการของข้าวสาร | | | | | |
| 2. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก | | | | | |
| 3. มีของแถม | | | | | |
| 4. มีส่วนลดราคา | | | | | |
| 5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ | | | | | |
| 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

คำแนะนำ ท่านประสบปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารในด้านใดบ้าง

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

.....

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคาข้าวสาร

.....

.....

.....

3. ปัญหาด้านอื่นๆ ระบุ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวงามเพ็ญ ลอยเมฆ

ผู้วิจัย

