

**ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43  
บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**  
**Attitude and Behavior of Consumer Affecting to The Marketing Mix about  
The Buying Selection กข 43 Rice in Muang Phitsanulok District**

ทัศยาพร เวียงวุธ<sup>1\*</sup> และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา<sup>2</sup>

<sup>1\*, 2</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Tatsayaporn Wiangwut<sup>1\*</sup> and Nanthawan Leamprecha<sup>2</sup>

<sup>1\*, 2</sup>Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ความพึงพอใจ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน แหล่งในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับข้อมูลจากสื่อประเภทใดของผู้บริโภค ในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** 1) ข้าว กข 43 2) ทัศนคติ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภค 4) ส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

The purposes of quantitative research were to study Attitude and Behavior of Consumer Affecting to The Marketing Mix about The Buying Selection กข 43 Rice in Muang Phitsanulok District The samples were 400 by using. The result found attitudes of consumer to buying rice กข 43, in the area of Muang District, Phitsanulok Province And the sense of satisfaction affects the marketing mix 4Ps. There were at 0.05 statistically significant level and consumer behavior of buying rice of กข 43 in different area of Muang District, Phitsanulok Province had different effect on marketing mix at of 0.05 statistically significant level.

**Keywords:** 1) กข 43 Rice 2) Attitude 3) Behavior Of Consumer 4) Marketing Mix 4Ps

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail: Tatsayadb09@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

E-mail: ntwlpc@gmail.com

## บทนำ (Introduction)

ข้าว นับเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านการบริโภค และการส่งออกอันดับ 1 ของประเทศไทย อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาค เนื่องจากเป็นพืชเกษตรหลักของประเทศไทยที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด คิดเป็น 45.2 % ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมดของประเทศไทย และมีจำนวนครัวเรือนที่มากถึง 4.3 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 7.4 % ของครัวเรือนภาคเกษตรทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ด้วยสาเหตุนี้ทำให้รัฐบาลให้การดูแล สนับสนุน โดยมียุทธศาสตร์ช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องด้านราคา อาทิเช่น โครงการประกันรายได้ข้าว โครงการรับจำนำข้าวและมีมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรด้านอื่นๆ เช่น โครงการสนับสนุนเงินช่วยเหลือต้นทุนการผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าว โครงการช่วยเหลือค่าเก็บเกี่ยวและปรับปรุงคุณภาพข้าว เป็นต้น ข้าวจัดเป็นอาหารของคนทั่วโลกและเป็นอาหารหลักของคนไทย ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการมากมายมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และสามารถช่วยลดความเสี่ยงในโรคต่างๆ ได้ การเลือกรับประทานข้าวแต่ละชนิดจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน อาทิ ผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน ควรเลือกรับประทานข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้อง เพราะเส้นใยในข้าวกล้อง จะช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลที่มากเกินไปความต้องการของร่างกาย เป็นการป้องกันระดับน้ำตาลในเลือดสูง

ข้าว กข 43 จัดอยู่ในประเภทข้าวขาวที่ได้รับการรับรองพันธุ์จากคณะกรรมการพิจารณาพันธุ์ข้าว กรมการข้าวในชื่อว่า ข้าวพันธุ์ กข 43 แนะนำให้เกษตรกรเพาะปลูกเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2552 ซึ่งถูกคัดเลือกจากการผสมข้ามพันธุ์ลูกผสมเดี่ยวระหว่าง พันธุ์ข้าวเจ้าหอมสุพรรณบุรี(พันธุ์แม่)กับพันธุ์สุพรรณบุรี1(พันธุ์พ่อ) ที่ศูนย์วิจัยข้าวสุพรรณบุรี ซึ่งแหล่งเพาะปลูกพันธุ์ข้าว กข 43 พบมากที่จังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี นครสวรรค์ และพิษณุโลก ข้าว กข 43 เป็นพันธุ์ข้าวที่มีระยะในการปลูกสั้น อายุ 95 วัน จะสามารถเก็บเกี่ยวได้ เป็นข้าวไม่ไวต่อช่วงแสง ต้านทานโรคได้ดี เป็นพันธุ์ข้าวที่ทนทานต่อโรคใบไหม้ปัญหาเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ให้ผลผลิตเฉลี่ย 560 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งถือเป็นทางเลือกให้เกษตรกร จุดเด่นของข้าว กข 43 คือ มีค่าการแตกตัวเป็นน้ำตาลน้อย และมีค่าดัชนีน้ำตาลอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งถือเป็นข้าวทางเลือกของผู้ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน และโรคไต (กรมการข้าว, 2560)

ข้าว กข 43 จัดอยู่ในกลุ่มข้าวโภชนาการสูง (High nutrition rice) ซึ่งข้าว กข 43 เป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์ที่ดี เหมาะเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานที่ต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด (ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ, 2560 ออนไลน์)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีเหตุผลในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง เพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือนมากขึ้น และใช้ในการประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ซึ่งชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวขาวธรรมดา และข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ ส่วนยี่ห้อข้าวสารที่ได้รับการถูกเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ข้าวมาบุญครอง รองลงมา ข้าวหงส์ทอง ข้าวตราเกษตร สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวแต่ละยี่ห้อ นั้น ปัจจัยหลักมาจากมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน รองลงมาคือ ความสะดวก ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม การเชื่อมั่นในตราสินค้า รสชาติบรรจุภัณฑ์ที่ดี ความถี่ในการซื้อของข้าวต่อลูกค้ามากที่สุด คือ ซื้อเดือนละประมาณหนึ่งครั้ง (สรียา,2555)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ข้าว กข 43 เป็นข้าวที่มีประโยชน์ เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ เหมาะเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักและดูแลสุขภาพ ประกอบการสนับสนุน ส่งเสริม จากหน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ ได้เน้นประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และผลักดันให้ ข้าว กข 43 เป็นข้าวคุณภาพดี มีประโยชน์และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมากขึ้น แต่กลับได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม และไม่เป็นที่นิยมบริโภคแพร่หลายโดยทั่วไป ผู้บริโภคมีตัวเลือกข้าว เพื่อสุขภาพหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง ข้าวสินเหล็ก ข้าวหอมนิล ข้าวลิ้มผิว ข้าวทับทิมชุมแพ เป็นต้น ทำให้ความต้องการบริโภคข้าว กข 43 เพิ่มขึ้นไม่มากเพียงใด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อจะ

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ควรศึกษาทำความเข้าใจ การสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถแข่งขันในตลาดข้าวเฉพาะได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 60 ปี เป็นวัยที่มีรายได้ มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อข้าว กข 43 ได้ จำนวน 400 ราย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก นึกคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเชื่อ ผสมกับปัจจัยภายในที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรงของแต่ละคน ความต้องการที่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตาม ไปด้วย แนวความคิดแห่งตน บุคลิกภาพ ซึ่งมีอิทธิพลสามารถทำให้เกิดทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุที่ประเมินได้ ทัศนคดียังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ จะเกิดจากการสนองตอบความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย โดยที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในทางกลับกัน บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อสิ่งนั้นขัดขวางไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งทัศนคติจะเกิดการรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารกล่าวโดยสรุปคือ หากต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นการสื่อสารที่ดีโดยการสร้างการรับรู้ ด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า เน้นให้ผู้รับสารตระหนักรู้และต้องกระตุ้นความสนใจ

#### 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค consumer Behavior คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสินค้าเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การเกิดความสนใจแล้วค้นหาข้อมูล เพื่อพิจารณาตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น และต่อมาคือ การตัดสินใจกับสิ่งเร้า นั้น ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตาม ทัศนคติ ความเชื่อ ความเข้าใจและการยอมรับ

#### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81)

กล่าวโดยสรุป การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ตรงจุด และควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ทัศนคติในด้านที่ดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั่วโลกมีต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580

ภัทธีรา อีร์สวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ กระบวนการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผลงานวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงของจังหวัดสระแก้วนั้น จำแนกออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมระหว่างข้าวขาวดอกมะลิ 105 กับข้าวหอมมะลิแดง ซึ่งมีความโดดเด่นโดยมีสารฟีนอลิก มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ และ ข้าวกล้องผสมระหว่างข้าวขาวดอกมะลิ 105 กับข้าวข 31 จุดเด่นที่สำคัญเป็นข้าวกล้องผสม เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน ทำหน้าที่เหมือนใยอาหาร ช่วยด้านระบบขับถ่าย ทำให้รู้สึกอิ่ม สามารถควบคุมน้ำหนักและโรคอ้วน ทั้งนี้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเผยแพร่นวัตกรรมข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรถาที่ซื้อ ได้ง่ายและควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกทั่วไป รองลงมาคือการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะเรื่องของการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ประเด็นเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างจากข้าวธรรมดาในท้องตลาดมากนักและช่องทางการสื่อสารที่ควรหลากหลายกับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป

ธนาภรณ์ วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของความรู้ ความเข้าใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่า มีผลในแง่บวก ความเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทนอาหารปรุงสด 3) การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของกิจกรรมที่มักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่เสมอ ความสนใจในนวัตกรรมด้านอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ รวมไปถึงมีความเห็นคิดว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้น สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สหัชชา ชัยรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อข้าวหอมมะลิ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้าวหอมมะลิที่บริโภค สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิ อายุระดับการศึกษาอาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคา ในการซื้อข้าวหอมมะลิ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อข้าวหอมมะลิ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิและแหล่งซื้อข้าวหอมมะลิต่างกันมี

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คณิต สุขรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบริโภคในครัวเรือน เป็นจำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอินทรีย์นั้น ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์พบว่า ปัจจัยการบริโภค วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูกมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติผู้บริโภคและการปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) และปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3)

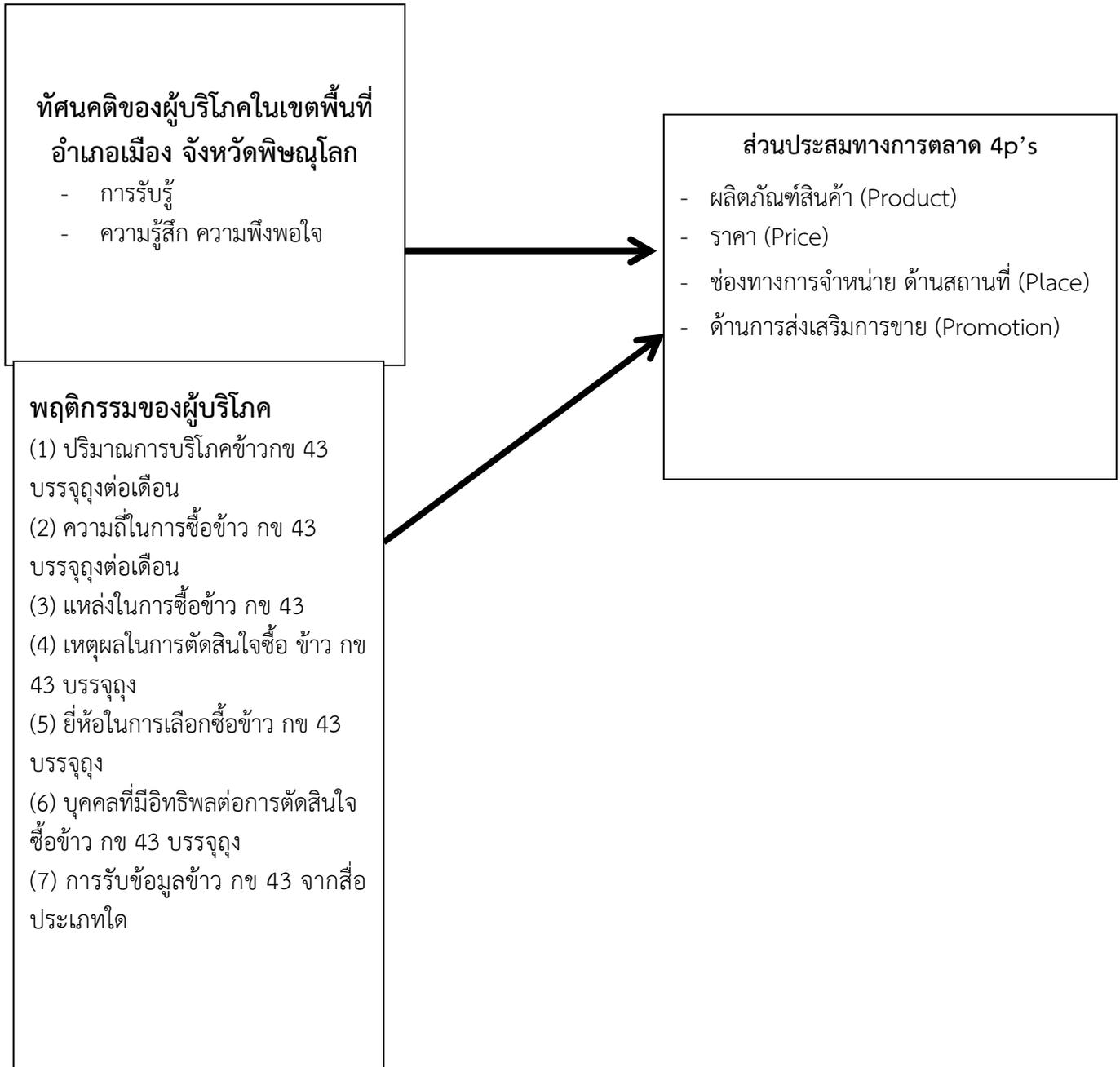
สรिया อัจฉมาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ บริโภคอย่างเดียว トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครอง เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัยราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาทต่อถุง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้งและสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้าว กข 43 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจจะศึกษา ทำความเข้าใจ สร้างการรับรู้ ปรับทัศนคติเพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ผลิตสินค้าสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดข้าวเฉพาะได้อย่างยั่งยืนต่อไป จากแนวคิดข้างต้นจึงนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุง  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ กล่าวคือเป็นการใช้ตัวเลขมาประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนองานวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรเพศชายและหญิง ช่วงอายุ 20-60 ปี ที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครและอำเภอเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการใช้ความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อข้าว กข 43 ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ได้แก่ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ส่วนตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อข้าว กข 43 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปริมาณในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทัศนคติในการซื้อข้าว กข 43 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 ข้อ โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาความเที่ยงตามสูตรของอัลฟา โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ (มนสิข สิริสมบุญ, 2550, หน้า 121)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักฐาน ข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการศึกษา (Results)

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 51 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.3 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตาราง 2 ประกอบ) พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) และด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ ( $X_2$ ) โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังที่ปรากฏในตาราง 22 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน

$$Z = 0.264(X_1) + 0.384(X_2)$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 23 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

$$Y = 2.276 + 0.188(X_1) + 0.275(X_2)$$

จากสมการดังกล่าว ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

### ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 2.1 แสดง Model Summary ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.315	3.3328

a. Predictors : (Constant), ด้านการรับรู้, ด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ

จากตาราง 2.1 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.318 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านความรู้สึก, ความพึงพอใจ สามารถอธิบายการส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้ร้อยละ 31.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

**ตาราง 2.2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้, ด้านความรู้สึก ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.276	.144		15.817	.000*	
ด้านการรับรู้ (X <sub>1</sub> )	.188	.034	.264	5.517	.000*	1.330
ด้านความรู้สึก ความพึงพอใจ (X <sub>2</sub> )	.275	.034	.384	8.043	.000*	1.330

\* หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน การวิจัยมีการทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ one way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ

ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> และยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> หมายความว่า ปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (*p-value* = .002) ด้านการส่งเสริมการขาย (*p-value* = .006) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวน 5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวนอื่นๆ และจำนวน 2 กิโลกรัม ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวน 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวนอื่นๆ

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย โดยจำแนกตามปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวน 5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวนอื่นๆ, จำนวน 2 กิโลกรัม และจำนวน 3 กิโลกรัม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 จากผลการวิเคราะห์ Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> และยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ซึ่งหมายถึงความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (*p-value* = .006) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดย

จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 เดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 จากผลการวิเคราะห์ Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า สถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $p$ -value = .000) ด้านราคา ( $p$ -value = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $p$ -value = .000) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $p$ -value = .005) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า

- ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ห้างสรรพสินค้า, งานแสดงสินค้า ออกบูท และที่อื่นๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย

- ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่งานแสดงสินค้า ออกบูท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่สั่งซื้อออนไลน์, ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพิษณุโลก ตามลำดับ

- ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่สั่งซื้อออนไลน์ และสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่งานแสดงสินค้า ออกบูท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่สั่งซื้อออนไลน์

- ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่สั่งซื้อออนไลน์ และที่อื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 จาก ผลการวิเคราะห์ Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $p - value = .012$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า

- ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ในเรื่องอยากลองรับประทาน, การส่งเสริมการขาย และกระแสความนิยมรักสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ยีห้อในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามยี่ห้อในการซื้อข้าว กข 43 ยีห้อในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ Sig. มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ยีห้อในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าว กข 43 จากผลการวิเคราะห์ Sig. มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 จากผลการวิเคราะห์ Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $p - value = .001$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 ทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อข้าว กข 43 ทางสื่อโซเชียลมีเดีย อื่นๆ และงานจัดแสดงสินค้า ออกบูท

### สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรลุจุด ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากความชอบส่วนบุคคล ความรู้สึก ความคิดที่มีต่อการให้ความสำคัญ การดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัวและเมื่อได้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่ได้รับว่า ข้าว กข 43 เป็นข้าวทางเลือกเพื่อสุขภาพ มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพและกลุ่มผู้ที่เสี่ยงต่อเป็นโรคเบาหวาน สอดคล้องงานวิจัยของ ธนากรณ์ วงษ์พาสกลาง (2559) พบว่า ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของความรู้ ความเข้าใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่าในแง่บวก ความเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกถึงปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน และคณิต สุขรัตน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อกับอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับกร

บริโภคในครัวเรือน เป็นจำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอินทรีย์นั้นปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับทฤษฎีของทริแอนดิส (Triandis,1971) ที่เชื่อว่าทัศนคติ เป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ เป็นการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจ อาจจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้สึก การได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ด้านบวกหรือลบจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

2.1 ปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวน 5 กิโลกรัม จำนวน 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าในปริมาณไม่แน่นอน และจำนวน 2 กิโลกรัม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความเหมาะสมสำหรับบริโภคในครอบครัว ความสะดวกในการขนย้าย หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายในสถานที่น่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทธนา ชัยวี(2560) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิยี่ห้อหงษ์ทอง ซึ่งเหตุผลเลือกซื้อข้าวหอมมะลิเพราะคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิซื้อปริมาณ 5 - 10 กิโลกรัมต่อเดือน แหล่งซื้อข้าวหอมมะลิ ส่วนใหญ่จากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการบริโภคข้าว กข 43 บรรจุถุงต่อเดือน จำนวน 5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มากกว่าปริมาณไม่แน่นอน จำนวน 2 กิโลกรัม และจำนวน 3 กิโลกรัม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและอยากรู้ อยากเห็นเมื่อได้รับข้อมูลจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ออกบูทแสดงตัวอย่างสินค้าและมีผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ ประโยชน์ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าและการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่อธิบายว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ ได้สัมผัส ได้ทดลอง

2.2 ความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 เดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อข้าว กข 43 จำนวน 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึก นึกคิด และการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล และมีทางเลือกก่อนตัดสินใจ การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ได้ อย่งดียิ่ง สอดคล้องกับวรวิญญา ทิพย์มณฑา(2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงต่อเดือน เดือนละ 1 ครั้ง และวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ การลดราคา และการเพิ่มขนาดปริมาณสินค้า

2.3 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าว กข 43 ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ปลอดภัย เครื่องหมายรับรอง จะเป็นการสร้างความมั่นใจและเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ความคุ้มค่าเมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิด ขนาดเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มองเห็นเด่นชัด

น่าเชื่อถือ และได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย หากมีกิจกรรมการออกบูทแสดงสินค้า มีพนักงานให้ข้อมูลและอธิบาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะทำให้กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดการอยากรู้ อยากทดลอง อยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎี ฮีร์สส์ (2556) พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรมหาที่ซื้อได้ง่ายและควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกทั่วไป รองลงมาคือการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะเรื่องของการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ประเด็นเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างจากข้าวธรรมดาในท้องตลาดมากนักและช่องทางการสื่อสารที่ควรหลากหลายกับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป

2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าว กข 43 เรื่อง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับจินตนา เพชรพงศ์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบสนองแบบสอบถามด้านพฤติกรรมให้เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถึงส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพและคุณประโยชน์ของข้าวกล้อง อาจเนื่องมาจากการได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณค่าที่ส่งผลต่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.5 การรับรู้ข่าวสาร ในการซื้อข้าว กข 43 ทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทฤษฎี ฮีร์สส์ (2556) พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรมหาที่ซื้อได้ง่ายและควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกทั่วไป

### ข้อเสนอแนะ

1.รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริม ให้ความรู้ คุณประโยชน์ การสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค สร้างการรับรู้ด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุนการสร้างรายได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าว กข 43 และรณรงค์การบริโภคข้าว กข 43 ให้มากขึ้น

2.การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การออกบูทให้ความรู้เกี่ยวกับข้าว กข 43 เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ เป็นข้าวทางเลือกให้แก่ผู้ใส่ใจสุขภาพและผู้ป่วยที่ต้องควบคุมปริมาณน้ำตาล

3.หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนการรับรองคุณสมบัติ คุณค่าข้าว กข 43 ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำด้วยงานวิจัยในมนุษย์หรือนวัตกรรมที่สามารถรับรองผลให้ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติเชิงบวก สร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

4.ผู้ประกอบการ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจ ให้ความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องผ่านบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค คำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการรับรู้ ถึงคุณค่าของข้าว กข 43 ให้มากขึ้นและมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมให้ความรู้ กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและเปิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าว กข 43 ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าว กข 43 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ชัดเจนมากขึ้น

2.ควรมีการศึกษางานวิจัยในมนุษย์เพื่อรับรองคุณภาพประโยชน์ข้าว กข 43 และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง

### บรรณานุกรม

กรมการค้าข้าว. (2560). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563

จาก <http://www.ricethailand.go.th/องค์ความรู้ข้าว>.

คอตเลอร์, (2546). *หลักการตลาด* ฉบับมาตรฐาน (Principles of marketing) (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช,

นิภา นิลุตติกุล, สุนทรี เหล่าพันธ์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, ผู้แปล.กรุงเทพฯ: พียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า .

(ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค .ศ.2001)

คณิต สุขรัตน์.(2561). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์วิทยานิพนธ์

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จินตนา เพชรพงษ์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาภรณ์ กันพวง. (2559). “ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ

บรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาภรณ์ วงษ์พาสกลาง.(2559) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อ การ

ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ” ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจปริญญาวิทยาศาสตร

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 10 .กรุงเทพฯ :

บริษัทประชุมช่าง จำกัด

พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code. วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภัทริรา ธีรสวัสดิ์. (2556). ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ กระบวนการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน.รายงานแผนการวิจัยที่ได้รับทุนวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มีงขวัญ ศรีทอง.(2558).ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device)

ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

ในจังหวัดนครปฐม” ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมมองค้การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ. (2560). กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมการข้าว. <https://www.thairicedb.com/ข้าวตลาดเฉพาะ>.
- สรียา อชฌาสัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.นักวิจัยอิสระ.สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11987>.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สัทชนา ชัยรี. (2560). “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). “ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรและเทคโนโลยี่. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
- สุภัค ภักดิ์โตและไกรชิต สุคะเมือง. (2556). “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร .(2562) . สถิติการเกษตรของประเทศไทย :กรุงเทพฯ .  
สำนักงาน พระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ บุรณวิริยะกุล. (2559). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Triandis, H.C. *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons, 1971.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.