

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเสียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวีโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอัสภาวีริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมชงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันท์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน	แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์	บุญมาก
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	ชลประเสริฐสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ศิริโกคากิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	บังเมฆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย	มณีพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	สงเคราะห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	หยุดเย็น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	ชุลิกาวีทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติณัฐ	วรรณสติด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	เดชเกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา	อวิโรธนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์	ตันจันทร์พงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตุลาสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ฟองเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไสภณ	กล่อมธงเจริญ
อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี	สิริประเสริฐศิลป์
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	ยศบุตร
อาจารย์ ดร.อรุณี	ใบไม้
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	เฉลิมวรรณ
อาจารย์ ดร.พนมพร	วรรณกุล
อาจารย์ ดร.ศรุต	แว่นแก้ว
อาจารย์ ดร.กุลชญา	กันทรคุษณี
อาจารย์ ดร.อนุชา	มารังค์
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	

พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Rice Berry Consumption behavior:

A case study of Muang District, Nakhon Pathom Province

อรนุช นิ่งทองคำ¹ จอมภักดิ์ คลังระหัด²

¹นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่จะทานเพื่อลดน้ำหนักโดยทานในมื้อเย็น เฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 – 4 วัน ซึ่งคนในครอบครัวจะเป็นคนแนะนำให้ทาน และจะซื้อแบบเมล็ดนำมาหุงเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 155 – 200 บาท ซึ่งเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีมาตรฐานความสะอาด รองลงมาคือด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกการหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีการแจกสินค้าและจัดแสดงสินค้าออกร้านต่างๆ มีสื่อโฆษณาหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ พฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่, ส่วนประสมทางการตลาด, ข้าวไรซ์เบอร์รี่

Abstract

This research aimed to study Rice Berry consumption behavior. The sample were the consumers in Muang District, Nakhon Pathom Province. Questionnaire was used to collect data and analyzed with frequency, percentage average and standard deviation. The results were: Most of sample were female at age between 20 – 30 years, the reason for consuming was to diet and consumed for dinner, average 3 – 4 days per week, recommended by member of family, bought seed to cook by themselves, average expense were buy seed to cook was 155 – 200 bath per time and bought from department store. The factors effect to decision making were products with cleanliness standard, reasonable price with quality and quantity. Convenience to buy was the main point of channels of distribution. Promotions were gifts, product showed and advertisement.

Keyword: consumption behavior, marketing mix, rice berry

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ข้าวเป็นสินค้าส่งออกลำดับต้นๆของประเทศไทยมาโดยตลอด ข้าวจึงเป็นอาหารหลักของคนในประเทศและคนทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 57.171 ล้านไร่ ปริมาณผลิตข้าวรวมทั้งหมด 21.427 ล้าน (สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร, 2547) โดยมีข้าวที่คนเลือกบริโภคมีหลายชนิด โดยมีการแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียวและข้าวเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันคนเริ่มมีการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลายคนจะเลือกทานสิ่งที่มีประโยชน์ โดยการเลือกบริโภคข้าวแต่ละชนิดก็เป็นที่สำคัญ แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่ต่างกันออกไป ข้าวเพื่อสุขภาพ ข้าวไม่ขัดสีที่อุดมไปด้วยประโยชน์ต่างๆถือว่าเป็นข้าวที่เป็นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประเทศไทยจึงได้พัฒนาสายพันธุ์ข้าวไม่ขัดสีขึ้นมาใหม่ให้ดียิ่งขึ้น มีประโยชน์มากขึ้นและมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่ได้จากการพัฒนาสายพันธุ์จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล ซึ่งถือว่าเป็นพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ที่เป็นพันธุ์แม่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการในปริมาณสูงมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน วิตามินอี โพลีฟีนอล แอนโทไซยานิน ป้องกันเส้นเลือดอุดตัน สารสกัดจากรำข้าวพันธุ์นี้มีฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญของเซลล์มะเร็งทดสอบซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งป้องกันการเสื่อมของตับ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตและลดคอเลสเตอรอลในเลือดเป็นข้าวที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำอาจจะเป็นเพราะใยอาหารที่อยู่ในรำข้าวช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้น้ำตาลในเลือดขึ้นช้ากว่าการรับประทานข้าวกล้องจึงเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกจากนี้ รำข้าวและน้ำมันรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ ยังมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารเชิงสุขภาพอีกด้วย โดยได้คิดค้นวิธีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยใช้ส่วนรำข้าวมาปั่นเป็นยาลูกกลอนด้วย ซึ่งขณะนี้ได้จดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่เรียบร้อยแล้ว (อภิชาติวรรณวิจิตร, 2558) มีแนวโน้มการบริโภคข้าวคุณภาพสูงได้ขยายตัวไปยังข้าวสุขภาพ ข้าวออแกนิก ข้าวกล้องและข้าวสีต่างๆ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ต่างกันแม้ว่าแนวโน้มการบริโภคข้าวสวยในฮ่องกงจะลดลงบ้างการนำเข้าข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยเฉพาะแต่ตลาดข้าวสุขภาพข้าวออแกนิกในฮ่องกงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทั้งด้านปริมาณและมูลค่า (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจฮ่องกง, 2559)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็นได้ว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวทางเลือกพัฒนาสายพันธุ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นและกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีไม่มาก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มุ่งเน้นผู้ที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม
2. เป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการขาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

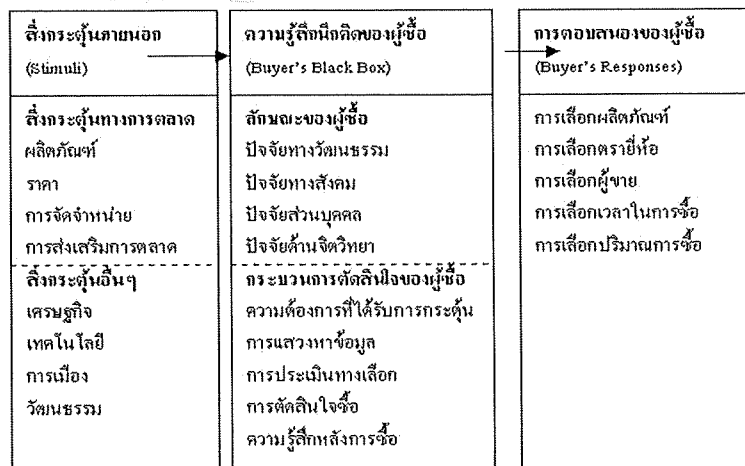
พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินเวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น มีการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยระบบ S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีการแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น (Kotler Philip and Gary Amstrong, 1990)

ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่ต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้ มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler Philip, 2003)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่หรือองค์กร

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์ท์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆที่มีอยู่ในตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กำหนดขนาด

ตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้สูตร $n = \frac{N}{1+(Ne)^2}$ (Yamane, 1973) จำนวนที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ

95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive random sampling)

เมื่อ N คือจำนวนประชากร

n คือกลุ่มตัวอย่าง

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปกติท่านบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในมือใดบ้าง ท่านบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่กี่วันต่อสัปดาห์ ใครเป็นคนแนะนำท่านให้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ท่านเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบใด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ดังนี้ คะแนน 1 หมายถึง มากที่สุด คะแนน 2 หมายถึง มาก คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 4 หมายถึง น้อย และ คะแนน 5 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ มีดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการวัดพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ให้มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Philip Kotler, 2003) ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎี

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 วุฒิการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.4

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะบริโภคเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่ในมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่แนะนำให้บริโภคมาจากคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดเป็นเมล็ดหุงเอง คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 155 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มาจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.48	มาก
ด้านราคา	3.99	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.67	มาก
รวม	4.00	0.51	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคามีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	108 (26.8)	229 (56.8)	49 (12.2)	9 (2.2)	5 (1.2)	4.06	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานหรือมีเครื่องหมายอย.	228 (56.6)	125 (31)	37 (9.2)	9 (2.2)	1 (0.2)	4.42	0.77	มาก
ระบุตราสินค้าชัดเจน	125 (31.0)	187 (46.4)	61 (15.1)	19 (4.7)	8 (2.0)	4.00	0.91	มาก
ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	119 (29.5)	244 (60.5)	29 (7.2)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.18	0.65	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	232 (57.6)	128 (31.8)	30 (7.4)	10 (2.5)	-	4.46	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง	34 (8.4)	320 (79.4)	35 (8.7)	11 (2.7)	-	3.94	0.52	มาก
ระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	205 (50.9)	128 (31.8)	50 (12.4)	11 (2.7)	6 (1.5)	4.29	0.89	มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	133 (33.0)	195 (48.4)	60 (14.9)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.11	0.80	มาก
แสดงวันผลิตและวันหมดอายุ	201 (49.9)	113 (28.0)	70 (17.4)	16 (4.0)	-	4.26	0.87	มาก
รวม						4.19	0.48	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานหรือมีเครื่องหมายอย. มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แสดงวันผลิตและวันหมดอายุมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีคำแนะนำในการบริโภคมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.11 บรรจุภัณฑ์สวยงามมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระบุตราสินค้าชัดเจนมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	140 (34.7)	157 (39.0)	73 (18.1)	19 (4.7)	11 (2.7)	3.99	0.84	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	165 (40.9)	153 (38.0)	56 (13.9)	19 (4.7)	7 (1.7)	4.12	0.94	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	164 (40.7)	155 (38.5)	70 (17.4)	7 (1.7)	4 (1.0)	4.17	0.98	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	80 (19.9)	192 (47.6)	62 (15.4)	51 (12.7)	15 (3.7)	3.68	1.04	มาก
รวม						3.99	0.85	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีหลายราคาให้เลือกมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
						n		

สามารถหาซื้อได้ง่าย	124	195	61	10	10	4.04	0.88	มาก
มีจำหน่ายทั่วไป	(30.8)	(48.4)	(15.1)	(2.5)	(2.5)			
ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ	68	253	57	16	6	3.90	0.77	มาก
	(16.9)	(62.8)	(14.1)	(4.0)	(1.5)			
ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้าน	89	209	60	26	16	3.82	0.98	มาก
	(22.1)	(51.9)	(14.9)	(6.5)	(4.0)			
รวม						3.91	0.77	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็น

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีโฆษณา								
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	58	210	104	11	17	3.70	0.90	มาก
	(14.4)	(52.1)	(25.8)	(2.7)	(4.2)			
มีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	96	178	88	27	11	3.80	0.97	มาก
	(23.8)	(44.2)	(21.8)	(6.7)	(2.7)			
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทานฟรี	108	194	86	7	5	3.98	0.81	มาก
	(26.8)	(48.1)	(21.3)	(1.7)	(1.2)			
การจัดแสดงสินค้า/การออกร้านจำหน่ายสินค้า	85	183	108	16	8	3.80	0.88	มาก
	(21.1)	(45.4)	(26.8)	(4.0)	(2.0)			

ส่งเสริมการขาย	84	198	92	17	9	3.83	0.88	มาก
ในช่วงเทศกาลต่างๆ	(20.8)	(49.1)	(22.8)	(4.2)	(2.2)			
รวม						3.89	0.45	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทานฟรีมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การจัดแสดงสินค้าหรือการออกร้านจำหน่ายสินค้ามีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาโดยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 15,000 บาทและเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานในมื้อเย็น เฉลี่ยแล้วทานข้าวไรซ์เบอร์รี่สัปดาห์ละ 3- 4 วัน โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคข้าวไรซ์จากครอบครัว มักจะนิยมเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบเมล็ดเพื่อนำมาหุงเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 155 – 200 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อมาจากห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต

โดยรวมส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อข้อความให้กับผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และกิจกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือมีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมถึงตราของผลิตภัณฑ์ว่าใครเป็นผู้ผลิต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้นซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะจงตราสินค้าเดิมที่เคยบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ทีปะपाल (2537) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่เสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพอใจปัจจัยด้าน

ราคามีความสำคัญมากต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ โดยต้องมีราคาไว้อย่างชัดเจน มีหลายราคา ให้เลือกซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์ ถ้ามูลค่าคุณภาพสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าว ไรซ์เบอร์รี่ต้องมีการหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อมากโดยการจัดวางสินค้าภายในร้านมีส่วนมากในการซื้อ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการให้ผู้บริโภคลอง รับประทานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาล มีการออกร้านในกิจกรรมต่างๆ และมีสื่อโฆษณาที่หลากหลายและสม่ำเสมอจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ หรือต่อความคิด ต่อบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายทางการค้า เช่น อย. และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งการขาย ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์และ ส่งออกต่างประเทศเพื่อให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภค
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีแผนการตลาด ที่แข็งแกร่งช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิง ลึกมากขึ้น เช่นศึกษาผู้ผลิต เพื่อที่จะคำนวณต้นทุนการผลิต

บรรณานุกรม

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ; บิซิเนสอาร์แอนด์ดี
 พิบูลย์ ทีปะपाल. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ; อมรการพิมพ์
 ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน
 สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559 เข้าถึงได้จาก
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
 ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ;
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ; บริษัท ธรรมสารจำกัด
 สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร. (2547). เรื่องเล่าข้าวไทย. กรุงเทพฯ; กรมวิชาการเกษตร
 สถาบันวิจัยข้าว
 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจฮ่องกง.(2559). ข้าวไรซ์เบอร์รี่เตรียมยึดตลาดฮ่องกง
 สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559 เข้าถึงได้จาก
http://www.ditp.go.th/contents_attach/143360/143360.pdf
 เสรี วงษมนฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ; บจก. อีระพลและไซเท็กซ์
 อภิชาติ วรรณวิจิตร. (2558). เกษตรนวัตกรรมรวบรวมผลงานนวัตกรรมทางการค้นคว้าวิจัยใน
 วาระ ครบรอบ 72 ปี แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ ;
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddler River, New
 Jersey: Prentice Hall
 Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction. New Jersey: Prentice-Hall, Inc,
 Second Edition, 1990
 Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior. 3rd Ed. New Jersey: Prentice
 Hall.
 Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York. Harper and
 Row Publications.