

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัด นครราชสีมา

Factors affecting the decision to purchase rice for the health of the people to Nakhon Ratchasima Province.

กฤษฎาพร เข็มชู¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา และการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลน้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ข้าวสารเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Research on Factors affecting the decision to purchase rice for the health of the people of Nakhon Ratchasima Province has the objective of studying Personal factors Marketing mix factors (4 Ps) that affect the decision to purchase rice for the health of the people of Nakhon Ratchasima Province. and the decision to purchase rice for the health of the people of Nakhon Ratchasima Province Using questionnaires to collect data. From a sample of 400 people living in Nakhon Ratchasima Province and aged 18 years and over, data were analyzed and processed using a statistical program to find various statistical values, including frequencies, percentages, averages, standard deviations. and data analysis to test hypotheses using chi-square statistics.

The research results found that Personal factors affecting the decision to buy rice for the health of the people of Nakhon Ratchasima Province include gender, age, education level, occupation, status, and monthly income. Regarding the marketing mix factors that affect the decision to purchase rice for the health of the people of Nakhon Ratchasima Province, it was found that product factors had the greatest impact, followed by distribution channel factors. Price factor and marketing promotion factors had the least effect in this research. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: healthy rice, purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคข้าวของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอาจมาจากหลายสาเหตุด้วยกันและหนึ่งในปัจจัยที่น่าสนใจ นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะในปี 2553 ประเทศไทยมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.2 คน ซึ่งมีขนาดเล็กลงเมื่อเทียบกับ ปี 2543 ที่ มีขนาดครัวเรือน 3.8 คน และนอกจากนี้ครอบครัวเดียวยังมีจำนวนสมาชิกน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งการปรับเปลี่ยนไปสู่ครอบครัวขนาดเล็กรวมทั้งการอาศัยอยู่คนเดียวมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการบริโภคข้าวของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2556) ประกอบกับข้อมูลรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวที่จะบริโภคมากขึ้น และแม้ในภาพรวมการบริโภคข้าวลดลงแต่แนวโน้มการบริโภคข้าวหอมมะลิ กลับมีการ

คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558)

ข้าวสารเพื่อสุขภาพ คือสายพันธุ์ข้าวเจ้าที่มีสารอาหารสูงเป็นข้าวทางเลือกสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพอย่างแท้จริง อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการทั้งวิตามินเกลือแร่ และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ปลูกด้วยวิถีอินทรีย์และยังผ่านกระบวนการขัดสีน้อยกว่าข้าวขาวที่ทำการขัดสีจนขาวเงาในการบริโภคข้าวควรจะได้คำนึงถึงเรื่องคุณค่าทางอาหารเพื่อสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัว (<https://www.u-rice.com/rice-knowledge/ข้าวเพื่อสุขภาพ>) ในประเทศไทยมีข้าวสารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายชนิดซึ่งพบว่าข้าวเหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าว กข43 จากข้อมูลข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีหลากหลายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ และบางชนิดเป็นข้าวที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เช่น ข้าว กข43 ข้าวอินทรีย์ (โกดังข้าวสารอุดมพืชผล, ออนไลน์, 2564)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) (2556) ได้วิจัยในโครงการเรื่อง อุปสงค์การบริโภคข้าวของไทยของพบว่าคนไทยบริโภคข้าวสารในปี 2554 ลดลงเหลือ 90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับในปี 2545 บริโภคข้าวสาร 101 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มว่าการบริโภคข้าวของคนไทยมีปริมาณการบริโภคลดลง แต่ถึงแม้ว่าในด้านการบริโภคข้าวของคนไทยจะมีปริมาณที่ลดลงแต่คนไทยก็ยังกินข้าวเป็นหลัก และจากสถานการณ์ที่คนไทยป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อมากขึ้นซึ่งเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค หรือ การดำรงชีวิต ประกอบกับคนไทยหันมาดูแลสุขภาพและเลือกการบริโภคที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่าข้าวไทยมีข้าวมากมายหลายชนิดและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ ควรจะส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงนอกจากจะเป็นการสนับสนุนชาวนาให้ปลูกข้าวที่ดีมีคุณภาพและความปลอดภัยแล้ว ยังช่วยลดโอกาสความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ได้ (ศิริวาทธ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาชนิดของข้าวสารเพื่อสุขภาพให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข่าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งประชากรในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมดจำนวน 2,630,058 คน (อ้างอิงใน กรมการปกครอง, <https://stat.bora.dopa.go.th/>)

กำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ พื้นที่ทั้งจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือ ตามสะดวก โดยผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

3. ขอบเขตพื้นที่

เป็นกลุ่มประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 32 อำเภอ

4. ขอบเขตระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวน ลักษณะบุคคลที่ใช้สินค้าลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยประเภทของสภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้จะชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ในการเสนอส่วนประสมการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด คือผู้จำหน่ายและผู้บริโภคคนสุดท้ายกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายการให้เหลือเพียงรายการเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ แดงแดง และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง โสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรเพศ การศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มุกกรีน สวนขวัญ และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีราคาแสดงป้ายราคาและน้ำหนักอย่างชัดเจนมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media มากที่สุดเป็นอันดับแรก

อรอุมา มูลติมา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ” พบว่า ผู้บริโภคเลือกคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด มีเหตุผลในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ส่วนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าผู้บริโภคเลือกให้ปรับปรุงด้านคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยส่วนมากจะซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม โดยทุกคนในครอบครัวบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งประชากรในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมดจำนวน 2,630,058 คน (อ้างอิงใน กรมการปกครอง, <https://stat.bora.dopa.go.th/>)

กำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ พื้นที่ทั้งจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือ ตามสะดวก เนื่องจาก

สะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ
ง่ายต่อการเลือกตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973)
และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัย
สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรจังหวัดนครราชสีมาประกอบด้วย
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ
(Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ
(Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัด
นครราชสีมา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลการประเมิน
ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยเป็น
คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการตัดสินใจ
ซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ใน
การสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้วนำ
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำ
ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความ
ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หา
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยแต่ละ
ข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ด้วยวิธีการหาดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้างจากสูตร (Rovinelli and
Hambleton, 1997)

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อ
พิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ดูแลตลาดในแต่ละพื้นที่ ทั้งจังหวัดนครราชสีมา เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองและลงพื้นที่จริงเพื่อนำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด ความมุ่งหมายของการตอบแบบสอบถาม โดยรองรับแบบสอบถามคืน
4. นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ขอแบบสอบถามแล้วดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
3. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.20 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญที่ส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.383	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.04	0.536	มาก
ด้านราคา	4.03	0.498	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.786	ปานกลาง
รวม	4.00	0.383	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D.= 0.383) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.40, S.D.= 0.383) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Mean = 4.04, S.D.= 0.536) และด้านราคา (Mean = 4.03, S.D.= 0.498) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.53, S.D.=0.786)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

3.1 ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ความต้องการหลักในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ข้าวสารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 64.70

3.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า การรับข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับข้าวสารเพื่อสุขภาพ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักมากที่สุด เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.50

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่จะซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 63.70

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาถึงสารอาหารและประโยชน์ที่เข้าไปในร่างกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.80 และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.30

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักหันมาบริโภคและซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 94.80

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์ Chi square

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากทฤษฎีและแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ แดงแดง และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) จากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยจากทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) สอดคล้องกับงานวิจัยมูกริน สวนขวัญ และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2564) ทั้ง 4 ด้าน โดยอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ

ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการแสดงป้ายราคาและน้ำหนักอย่างชัดเจนมากที่สุดเป็นอันดับแรกโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมาก

3. การตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยจากทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณมา มูลติมา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ” ด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคเลือกคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุด แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความต้องการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด เหตุผลในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Big C

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเลือกให้ปรับปรุงด้านคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากจะซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม โดยทุกคนในครอบครัวบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หากมีการปรับตัวด้านราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังยืนยันที่จะซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในปริมาณเท่าที่เดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ อาทิผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายข้าวสารเพื่อสุขภาพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงวัยในการดูแลสุขภาพและการตัดสินใจซื้อประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลและเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวมากขึ้นหรือมีการแนะนำและบอกต่อกันมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสินค้านี้คุณภาพและได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้ามีประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากเพียงใด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ที่มีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการหลักคือข้าวสารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายข้าวสารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น ผลจากการประเมินทางเลือกของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการโปรโมทร้านค้าผ่านทาง Facebook หรือประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น กระจายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลายและสะดวกต่อการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้ที่สนใจการทำวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่างๆในประเทศไทย
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เจียมเจริญ คำข้าว. (2556). *ประโยชน์ของข้าวที่ควรรู้*. สืบค้นจาก www.jeamrice.com/ความรู้เรื่องข้าว/ประโยชน์ของข้าวที่ควรรู้.html
- ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรนจ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.
- มุกกรีน สอนขวัญ และจิรวิทย์ หลอมประโคน. (2564). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 41(4), 71-72.
- ศิริรัตน์ แดงแดง และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2563). *ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ศิวาพร แดงโชติ. (2561). *การบริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของแต่ละกลุ่มวัย กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- อรอุมา มูลดีมา. (2563). *ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตราที่มีคุณ*. การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.