การเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภค : ศึกษากรณีจังหวัดนครศรีธรรมราช[1]

ปณัสยา สัลเลาจนะสุต 6724100029**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้าวทั้ง 3 ประเภท กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 424 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40–49 ปี มีรายได้ 20,001–30,000 บาท และเลือกบริโภคข้าวอุตสาหกรรมมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าการรับรู้เชิงเปรียบเทียบต่อข้าว 3 ประเภทมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 79.5 (R^2 = .795) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้เชิงเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์สินค้า การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของข้าว ตามลำดับ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างข้าวแต่ละประเภทเป็นหลัก มากกว่าปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจสะท้อนรูปแบบการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

คำนิยาม :

---

[1] รายงานบทความวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภค : ศึกษากรณีจังหวัดนครศรีธรรมราช

**นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มาและความสำคัญ

ข้าวถือเป็นพืชอาหารหลักและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย ซึ่งผูกพันกับสังคมไทยทั้งในมิติของโภชนาการ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกและความผันผวนของกลไกตลาด ภาคการผลิตข้าวไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการเน้นเพียงปริมาณ ไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้โครงสร้างตลาดข้าวในปัจจุบันมีความหลากหลายและแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ชัดเจน ได้แก่ **ข้าวอินทรีย์** ที่เน้นความปลอดภัยและระบบนิเวศ **ข้าวพื้นเมือง** ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและอัตลักษณ์เฉพาะตัว และ **ข้าวอุตสาหกรรม** ที่เน้นความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์และราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

ความแตกต่างของข้าวทั้งสามประเภทนี้นำไปสู่ความซับซ้อนในพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยมีปัจจัยด้าน "การรับรู้" เป็นตัวกำหนดสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะประเมินคุณค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไปแตกต่างกัน โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นเนื่องจากมีความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวและมีระบบการผลิตที่ครอบคลุมทั้งสามรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่มีค่านิยมและประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามบริบทของชุมชน

แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อข้าวอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ข้าวประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว และยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่มุ่งสำรวจ "ระดับการรับรู้" และผลของการรับรู้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมในบริบทพื้นที่เฉพาะอย่างจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้เหล่านี้ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจว่าการรับรู้ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมศึกษากรณีจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภคศึกษากรณีจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งเน้นการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าว 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง ข้าวอุตสาหกรรม โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ และระดับรายได้ เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้าวทั้งสามประเภท คลอบคลุมการรับรู้ด้านโภชนาการ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ระหว่างข้าวแต่ละประเภทและศึกษาผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภค ตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตและการบริโภคข้าวทั้งข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้ต่อข้าวแต่ละประเภทอย่างหลากหลาย จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวในบริบทจริงของผู้บริโภคในพื้นที่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและบริโภคข้าวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ได้แก่

- อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- เคยซื้อหรือบริโภคข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง หรือข้าวอุตสาหกรรม

เมื่อกำหนดคุณสมบัติแล้ว ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเผยแพร่ลิงก์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มชุมชนในพื้นที่ และเครือข่ายผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) หมายถึง ข้าวที่ผลิตด้วยระบบเกษตรอินทรีย์โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้าวที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชเลือกซื้อเพื่อบริโภคเพื่อสุขภาพ

ข้าวพื้นเมือง (Local Rice) หมายถึง ข้าวพันธุ์ท้องถิ่นที่มีการสืบทอดและปลูกในชุมชนตามภูมิปัญญาพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช และนำมาบริโภคหรือจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ภายในพื้นที่

ข้าวอุตสาหกรรม (Industrial Rice) หมายถึง ข้าวพันธุ์ปรับปรุงที่ผลิตในระบบการเกษตรเชิงพาณิชย์ในปริมาณมาก และมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการค้าและอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ข้าวบรรจุถุงเชิงการค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินคุณค่าของข้าวทั้งสามประเภทในด้านโภชนาการ คุณภาพ ความปลอดภัย ราคา และภาพลักษณ์สินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อข้าว

ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix: 4P) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมือง และข้าวอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ศึกษากรณีจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การศึกษานี้สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะเกษตรกรและผู้จำหน่ายข้าว เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาต่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีหลักที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีสำคัญเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้:

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Factors): ใช้แนวคิดของ *Malthus (1798)* และ *Thompson (1929)* เพื่ออธิบายว่าลักษณะพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนจากการเน้นปริมาณไปสู่การเน้นคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดของ *Kotler และ Armstrong (2018)* เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคข้าวแต่ละประเภท

ส่วนประสมทางการตลาด (4P): อ้างอิงแนวคิดของ *McCarthy (1960)* และ *Kotler (1997)* ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อดูอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception): ศึกษาการที่ผู้บริโภคเลือกรับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับข้าวในด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์สินค้า โดยอ้างอิงทฤษฎีของ *Kotler*, *Lindsay & Norman* และ *Zeithaml*

ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ: ใช้โมเดลของ *Engel, Blackwell และ Miniard (1995)* และ *Kotler (1997)* เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

บริบทและนิยามของผลิตภัณฑ์ข้าว

วรรณกรรมได้จำแนกประเภทข้าวที่ศึกษาเพื่อให้เห็นความแตกต่างชัดเจน:

ข้าวอินทรีย์ ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี เน้นความปลอดภัยและความยั่งยืน

ข้าวพื้นเมือง พันธุ์ข้าวท้องถิ่นที่สืบทอดตามภูมิปัญญา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคุณค่าทางโภชนาการสูง

ข้าวอุตสาหกรรม ผลิตในระบบพาณิชย์เน้นปริมาณมาก ราคาเข้าถึงง่าย และมีมาตรฐานสม่ำเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อข้าวในปัจจุบัน

ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับข้าวอินทรีย์หรือข้าวพื้นเมืองหากรับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่า

อย่างไรก็ตาม ยังคงขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างข้าวทั้ง 3 ประเภทในบริบทเฉพาะของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งระบบการผลิตและสายพันธุ์ข้าวสูง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและบริโภคข้าวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ **400 คน** แต่จากการเก็บข้อมูลจริงได้จำนวน **424 คน**

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคข้าวทั้ง 3 ประเภท

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ **แบบสอบถาม (Questionnaire)** ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนหลักๆ ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, รายได้) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ระดับการรับรู้ต่อข้าว 3 ประเภท (ด้านโภชนาการ, ความปลอดภัย, คุณภาพ, ภาพลักษณ์, การรับรู้เชิงเปรียบเทียบ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ความเชื่อมั่น (Reliability) มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์

การเก็บข้อมูล: รวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์

สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างหลัก: ส่วนใหญ่เป็น**เพศหญิง** (ร้อยละ 55.0) อยู่ในช่วง**อายุ 40–49 ปี** (ร้อยละ 30.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 32.5)

ประเภทข้าวที่บริโภค: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค**ข้าวอุตสาหกรรมมากที่สุด** (ร้อยละ 56.6) รองลงมาคือข้าวพื้นเมือง (ร้อยละ 26.9) และข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในระดับ **"มาก"** ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P): ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดคือ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** โดยเน้นความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสเป็นอันดับหนึ่ง

การรับรู้ของผู้บริโภค:

การรับรู้ด้านคุณภาพ ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์สม่ำเสมอของเมล็ดข้าว

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ

การรับรู้เชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภครับรู้ว่า**ข้าวอุตสาหกรรมหาซื้อได้สะดวกที่สุด** ในขณะที่**ข้าวอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพสูงที่สุด** เมื่อเทียบกับประเภทอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยการรับรู้ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง**ร้อยละ 79.5 - 92.7** โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ

1. **การรับรู้เชิงเปรียบเทียบต่อข้าว 3 ประเภท** (มีอิทธิพลมากที่สุด)
2. ภาพลักษณ์ของสินค้า
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. คุณภาพของข้าว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

ด้านช่องทาง ควรเพิ่มการใช้**ตลาดออนไลน์**ในการจำหน่ายข้าวเพื่อความสะดวก

ด้านความต้องการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อข้าวให้เหมาะสมกับ "เมนูอาหาร" ที่ต้องการรับประทาน

ด้านความยั่งยืน เริ่มมีความสนใจในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (SDGs) และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าครัวเรือนเป็นหลัก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ **"การรับรู้เชิงเปรียบเทียบ"** มากที่สุด โดยมองว่าข้าวแต่ละประเภทมีจุดเด่นต่างกัน เช่น ข้าวอุตสาหกรรมโดดเด่นเรื่องความ

สะดวกและราคา ข้าวอินทรีย์โดดเด่นเรื่องความปลอดภัย และข้าวพื้นเมืองโดดเด่นเรื่องคุณค่าเฉพาะตัว

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการรับรู้ในด้านต่าง ๆ (คุณภาพ, ภาพลักษณ์, ความปลอดภัย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อข้าวอุตสาหกรรม ขณะที่ข้าวอินทรีย์และข้าวพื้นเมืองแม้จะรับรู้ว่าดีแต่หากหาซื้อยาก ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนใจได้ง่าย

ด้านภาพลักษณ์: การรับรู้ว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์หรือข้าวพื้นเมืองเป็นเรื่องของ "การดูแลสุขภาพ" ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการเน้นเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

สำหรับผู้ประกอบการ

เพิ่มช่องทางออนไลน์: ควรขยายการจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวก

กลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่น: ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์หลายขนาด (เช่น 1 กก. จนถึง 5 กก.) เพื่อให้ราคาต่อหน่วยสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน

การสื่อสารการตลาด: ควรเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า (เช่น ตราสัญลักษณ์รับรองอินทรีย์) เพื่อสร้างความมั่นใจ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป:

ควรศึกษาเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มที่ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อหาอุปสรรคที่แท้จริง

ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) หรือผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวดั้งเดิม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาคอื่นที่มีวัฒนธรรมการบริโภคต่างกันได้ทั้งหมด