

T

# The Composition of Marketing Factors and Behavior to Buy a Package of Healthy Rice Products by Consumers in Bangkok

Mookarin Suankwan<sup>1,\*</sup> and Chirawut Lomprakhon<sup>2</sup>

*Received: April 2, 2021 Revised: April 30, 2021 Accepted: July 2, 2021*

## Abstract

This research aimed to study the behavior of consumers in Bangkok to buy a package of healthy rice products by and to study the composition of marketing factors to buy a package healthy rice products. The researcher used the method of mixed methods research 1) The quantitative study from 400 samples by simple random. The questionnaire was a tool designed for the collection of quantitative data. The statistics used in this research consisted of percentages, mean, standard deviation, and factor analysis. 2) The qualitative study was collected by the deep interview with 10 key informants using purposive sampling. Interviewing format is a tool designed for researching and the collection of data for content analysis. The research results consisted of 1) The results of quantitative research using the factor's analysis showed that there were 3 groups of psychological factors, 3 groups of brand awareness factors, and 2 groups of Marketing Mix factors. The variation of variables accounted for 68.615, 72.286 and 50.051 percent. 2) The results of qualitative research of the opinion of entrepreneurs about psychological factors showed that consumers believed that healthy rice had health benefits. They sought diversity type of rice. Brand awareness factors explained that consumers were interested in brand names and recognized the brand name. Marketing mix factors showed that consumer focused about rice properties. The price must be reasonable for the quality and quantity. Distribution channels must be available throughout, not in short supply, along with the marketing promotion such as promotions and booths events.

**Keywords:** marketing factors, behavior to buy, rice products, consumer health

<sup>1,2</sup> Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

\* Corresponding author. E-mail: mook.m@hotmail.com

# อ

## องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มุกกรีน สวานขวัญ<sup>1\*</sup> และ จิรวุฒิ หลอมประโคน<sup>2</sup>

วันรับบทความ: April 2, 2021 วันแก้ไขบทความ: April 30, 2021 วันตอบรับบทความ: July 2, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม 1) การศึกษาเชิงปริมาณ จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 2) การศึกษาเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีทั้งหมด 3 กลุ่ม ปัจจัยการรับรู้ด้านตราสินค้า มีทั้งหมด 3 กลุ่ม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 2 กลุ่ม สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมดร้อยละ 68.615, 72.286 และ 50.051 2) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการแสวงหาความหลากหลายของชนิดข้าว ปัจจัยด้านการยอมรับตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องชื่อตราสินค้า มีการจดจำชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติข้าวเพื่อสุขภาพ ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพและปริมาณ การจัดจำหน่ายต้องมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด และต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุง สุขภาพของผู้บริโภค

<sup>1,2</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

\* Corresponding author. E-mail: mook.m@hotmail.com

## บทนำ

ข้าวเป็นธัญพืชและทรัพยากรอาหารที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศแถบภูมิภาคเอเชียและตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงทวีปแอฟริกาอีกหลายประเทศนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก เพราะฉะนั้น ข้าวจึงเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประชากรโลก รวมถึงวัฒนธรรมและรสนิยมในการบริโภคข้าวของแต่ละภูมิภาคของโลกนั้นมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ในระยะยาวว่า ความต้องการบริโภคข้าวจะมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งความต้องการของตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของสังคมเมืองและชนชั้นกลางทำให้ความต้องการข้าวคุณภาพสูงขยายตัวเพิ่มขึ้น มีความหลากหลายทั้งทางโภชนาการและความปลอดภัย ในขณะที่ความต้องการข้าวคุณภาพต่ำจะมีสัดส่วนที่น้อยลงไป อนึ่ง ประเทศไทยมีประเพณีการปลูกข้าวมาช้านาน ซึ่งข้าวของไทยเป็นพืชอาหารประจำชาติที่มีตำนานประวัติศาสตร์มายาว และข้าวยังเป็นธัญพืชหลักที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนไทย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเกิดความมั่นคงด้านอาหาร และข้าวยังเป็นแกนหลักของวัฒนธรรมประเพณีนานาประเทศในซีกโลกตะวันออก รวมถึงยังมีการสื่อแทนความหมายเดียวกันกับคำว่า “อาหาร” อีกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของภาคการเกษตรข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการเพาะปลูกมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากข้าวสาลี ซึ่งเอเชียมีการบริโภคข้าวกว่าร้อยละ 90 ของผลผลิตทั่วโลก (กรมการค้าต่างประเทศ [คต], 2562)

ข้าวนอกจากเป็นอาหารหลักของคนไทย ยังเป็นอาหารประจำชาติไทย และข้าวยังมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของการวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยบริโภคข้าวลดลง จากอัตราเฉลี่ย 190 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเหลือเพียง 106 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือลดลง ร้อยละ 44 ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคบางส่วนต้องการมีรูปร่างที่ดี โดยการงดบริโภคข้าว ควบคุมน้ำหนัก หรือผู้สูงอายุที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น และในปัจจุบันราคาจำหน่ายของข้าวในประเทศจะมีแนวโน้มลดลง หากยังไม่สามารถช่วยให้เกิดความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น ภาครัฐจึงมีนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยบริโภคข้าวมากขึ้น การสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคข้าว นอกจากนี้ ข้าวยังเป็นอาหารหลักของคนไทยส่วนใหญ่ แต่จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ของประเทศไทยเริ่มตระหนักและใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และให้ความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น กอปรกับการที่สังคมเมืองขยายตัวขึ้น ประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ของประเทศไทยที่เปลี่ยนไป เช่น การลดอาหารที่มีแป้งและน้ำตาลให้น้อยลง รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการเลือกบริโภคมากขึ้น เน้นอาหารที่ให้คุณค่าในการที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคชนิดต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน หัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ การบริโภคของคนไทยนั้นได้เน้นในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาผลิตจะต้องมีความเป็นธรรมชาติ และผ่านการปรุงแต่งน้อย โดยจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ เช่น นมข้าว ถั่วเหลือง เพื่อลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง หรือแม้แต่ข้าวทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) อนึ่ง

การที่คนไทยหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพ และเลือกการบริโภคข้าวมากขึ้นนั้น อีกทั้งประเทศไทยมีหน่วยงานราชการ อาทิ กรมการข้าว มีหน้าที่ศึกษาวิจัยสำหรับข้าวในประเทศไทย และมีพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ข้าวเพื่อสุขภาพ หมายถึง ข้าวที่เป็นพันธุ์พื้นเมืองส่วนมาก มีเมล็ดที่ค่อนข้างเข้ม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (คต, 2559) ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง มีปริมาณใยอาหารสูง มีค่าการต้านอนุมูลอิสระ ยังรวมถึงข้าวที่ผ่านกรรมวิธีโดยการลดค่าดัชนีน้ำตาลในข้าวลงได้กว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับข้าวเจ้า เช่น ข้าว กข43 (กรมการข้าวภายใน [กน], ม.ป.ป.) ซึ่งข้าวเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งสะสมสารอาหารและยาป้องกันรักษาโรคชั้นเยี่ยมที่มีมากกว่าข้าวขาวประมาณ 2-3 เท่า โดยในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีประมาณ 6 สายพันธุ์ ได้แก่ 1) ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือหรือข้าวแดง 2) ข้าวโรซ์เบอร์รี่ 3) ข้าวสังข์หยดพัทลุง 4) ข้าวหอมนิล 5) ข้าวหอมมะลิแดง และ6) ข้าวกข43 ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากขึ้น โดยภาพรวมของการบริโภคข้าวภายในประเทศไทยปี 2562 เฉลี่ยประมาณ 10-11 ล้านตัน/ปี (ชัยวัช โขวเจริญสุข, 2562) เนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายในเวลาว่างที่เร่งรีบสามารถซื้อได้อย่างสะดวกตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ และยังมีข้าวหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิเกรดดี ข้าวธรรมดา หรือข้าวเหนียว อีกทั้งการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุง ดูดีกว่า เม็ดเรียวยาว คัดจนสะอาด และมีตราทำให้น่าเชื่อถือ โดยปัจจุบันการแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงรุนแรงขึ้น ทั้งการแข่งขันในด้านราคา คุณภาพการเก็บรักษา และระบบบริหารจัดการในด้านความสะดวก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อนึ่ง ตลาดข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีตลาดที่ค่อนข้างแน่นอนและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งความนิยมบริโภคข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในชุมชนเมือง ทำให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงมากกว่า 150 ราย ที่จดทะเบียนกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย และยังมีผู้ประกอบการรายย่อยในต่างจังหวัดอีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย ซึ่งเป็นการนำข้าวสารมาบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกร รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม ตรีวา Tesco, สยามแม็คโคร ตรีวา aro ที่ผลิตข้าวบรรจุถุงแฮ็สแบรนด์ (House Brand) เข้ามาแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุง อีกทั้งยังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา และความได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย และในปี 2562 ภาพรวมของการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง มีสัดส่วนร้อยละ 45-50 (ชัยวัช โขวเจริญสุข, 2562)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคมีการใส่ใจและดูแลสุขภาพ โดยการเลือกการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นโอกาสทางธุรกิจค้าปลีกข้าวสารบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบตลาด รวมทั้งส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดภายในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจของข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ คือ การเปิดรับ หรือให้ความสนใจ จากนั้นแปลความหมายต่อสิ่งเร้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส 2) การเรียนรู้ คือ บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เนื่องจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ 3) ความต้องการและแรงจูงใจ คือ สิ่งที่บุคคลมีความปรารถนาหรือความต้องการต่อสิ่งนั้น ๆ และเกิดความพลัง หรือการตื่นตัวเพื่อที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ปรารถนา 4) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลได้ 5) ทศนคติ คือ ผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ บุคคล ซึ่งสามารถบอกได้ว่า สิ่งนั้นพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือและตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล วิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาผ่านกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็น เป็นต้น (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

Nancy F. Koehn นักรวบรวมประวัติความเป็นมาทางธุรกิจได้ให้คำนิยามของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ว่า ตราสินค้า หรือชื่อสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายที่ตั้งใจทำให้ข้อเสนอของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากข้อความทางการตลาด โดยเกิดจากการเชื่อมโยงกับข้อเสนอและความคาดหวังที่ซับซ้อนของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอดังกล่าวข้างต้น (Koehn, 2001)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ นั้น ทั้งนี้ นักการตลาดมีเป้าหมายมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ตรงกับความเหมาะสมความคุ้มค่า โดยราคายังต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการซื้อหา และสถานที่จัดจำหน่ายก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือ

ทั้งในด้านคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์อีกด้วย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แวดล้อมตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร, 2550)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรศิริ ลีลายุทธชัย พิระ ทองมี ทวนธง ครูทจ๋อน และชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโสน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน และพิจารณาเป็นรายด้าน ให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศพร้อมสายคาด โดยออกแบบเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของพื้นที่ตำบลควนรู และมีชื่อตรา “สองเล” มีลายกราฟิกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว กข43 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ร้านขายสินค้าในโรงพยาบาล รวมถึงร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่รักสุขภาพ มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

สหัทนา ชัยรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ข้าวหอมมะลิยี่ห้อหงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ คุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ ซื้อที่ปริมาณ 5-10 กิโลกรัม/เดือน มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซื้อในราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม จากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค โดยระดับความสำคัญของภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

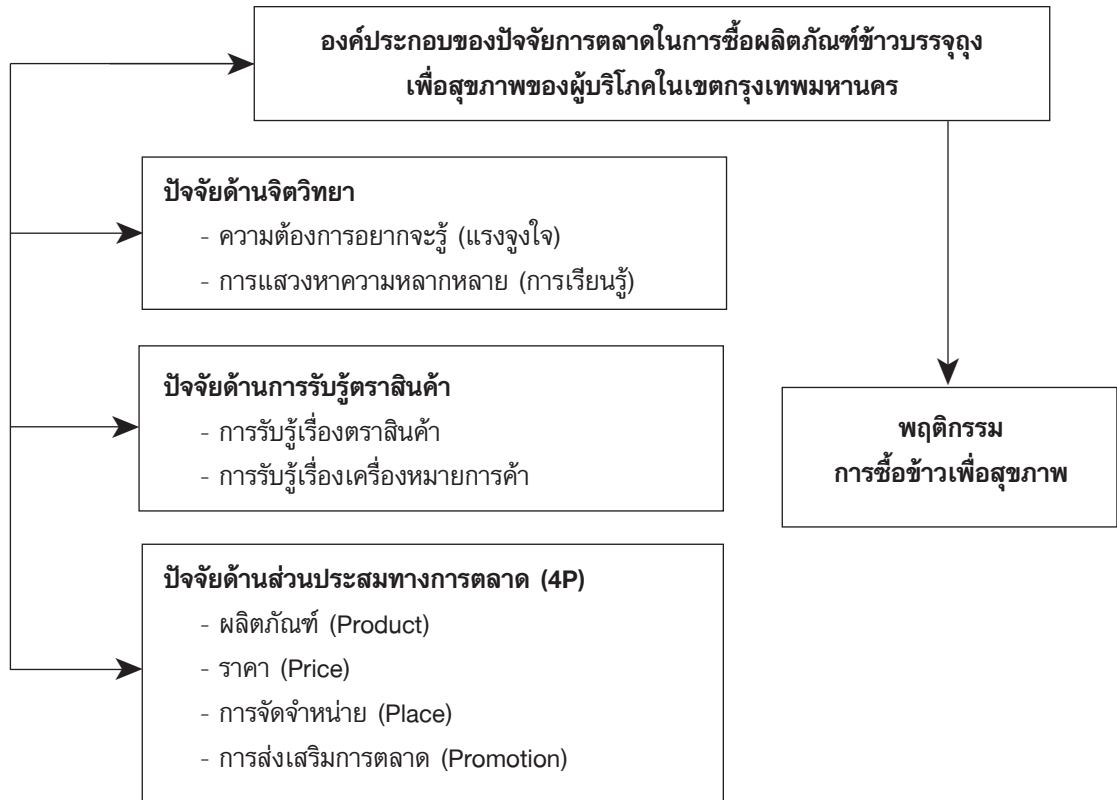
ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

ลันตี แสงเลิศไสว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐาน เนื่องจากไม่เข้าใจเรื่องตราสัญลักษณ์ แต่สนับสนุนแนวคิดเรื่องการค้ารับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาตรารับรอง “Fairtrade Thailand” เพราะผู้บริโภคให้การสนับสนุนเข้าใจ ยอมรับ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่ดี รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวนา ซึ่งต้องมีแนวทางในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตรารับรองดังกล่าว รวมถึงตรารับรองสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วนั้น โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐานควรมีอิสระออกจากกัน มุ่งเน้นไปที่กลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้าวสารบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบตลาด รวมทั้งส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดภายในประเทศ ในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยแบบสำรวจด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In Deep Interview) เพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยมีกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

1) วิจัยเชิงปริมาณสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค



2) วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นแนวทางปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ผู้วิจัยสรุปผล และนำเสนอผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจของข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

1) ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนที่ 2 มาร่างแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจของข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

2) ผู้วิจัยสรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัย

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ: ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป (กระทรวงแรงงาน [รง], ม.ป.ป.) สามารถเลือกซื้อและเคยซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran ในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับประมาณ 15 คน จึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่แบ่งเขตตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่เขตพระนคร และเขตธนบุรี ซึ่ง 2 พื้นที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง (สนิท จรอนันต์, 2543) ทั้งนี้ ผลการสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มการปกครอง ได้กลุ่มบูรพา 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม จตุจักร บางกะปิ ลาดพร้าว บางเขน บึงกุ่ม และวังทองหลาง โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 45 ชุด โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบริเวณป้ายรถเมล์ย่านห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาด แหล่งชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นแนวทางปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ จำนวน 1 คน

และผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยทางการรับรู้ตราสินค้า 4) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 5) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร และประมวลผลระหว่างเดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

### **การตรวจสอบข้อมูล**

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ที่บันทึก และจากการสังเกตคู่สนทนา จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ในด้านเวลา สถานที่ และนำข้อมูลมาสรุป เปรียบเทียบความสอดคล้องกันของข้อมูล และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลให้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1) การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ (SPSS) ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาสำหรับบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) คือ การสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Kieffer, 1998 อ้างถึงใน จีรวรรณ ดีประเสริฐ และจิรวุฒิ หลอมประโคน, 2556)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล และเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อมูลทางเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลงานทางวิชาการ ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล และวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอแบบพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

## สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีสถานภาพสมรส คือ โสด มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และไม่มีปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.03, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อว่ามีส่วนช่วยดูแลสุขภาพตามคุณสมบัติข้าวมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean=4.22, S.D.=0.79) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก คือ เชื่อว่าข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ด้านตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.00, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อจดจำง่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean=4.11, S.D.=0.82) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องชื่อตราสินค้าและผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้าเนื่องจากเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงนั้นแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.13, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ เช่น มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean=4.20, S.D.=0.78) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ คุณภาพข้าวเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติข้าวเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.14, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีราคาและน้ำหนักอย่าง

ชัดเจน มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean=4.22, S.D.=0.80) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นด้านราคา คือ ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพ และปริมาณ และราคาต้องคุ้มค่างับที่จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.13, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean=4.15, S.D.=0.82) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.04, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean=4.12, S.D.=0.86) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ การออกบูธ รวมถึงการสร้างรับรู้เรื่องแบรนด์

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผู้ชาย (เลือกสถานที่ซื้อ) ในการซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพจากร้านขายข้าวโดยเฉพาะเป็นอันดับแรก มีความถี่ในการซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ มีความถี่ในการซื้อ 2 อาทิตย์ครั้งหรือ 1 เดือนครั้ง ปริมาณการซื้อ 5 กิโลกรัม/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ประมาณ 1-5 กิโลกรัม/ครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ต้องการรักษาสุขภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ ตัวเอง และอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพจากการบอกต่อ หรือบุคคลอื่นแนะนำเป็นลำดับแรก และผู้บริโภคซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพในระดับราคาที่ 61-70 บาท/กิโลกรัม มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อยู่ในระดับราคาประมาณ 50-100 บาท/กิโลกรัม

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกองค์ประกอบมีค่าโอเคน มากกว่า 1 มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ผลการวิจัยปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเพราะต้องการพิสูจน์คุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 24.806 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคต้องการพิสูจน์ว่าข้าวเพื่อสุขภาพนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายจริงหรือไม่

กลุ่มที่ 2: ด้านแสวงหาความหลากหลาย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อลดความเบื่อหน่ายมากที่สุด ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 23.604 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีการแสวงหาความหลากหลายของชนิดข้าว เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่ 3: ด้านคุณสมบัติ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อว่ามีส่วนช่วยดูแลสุขภาพตามคุณสมบัติข้าวมากที่สุด ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 20.205 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย และสุขภาพแข็งแรง

2) ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้ด้านตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ด้านการรับรู้ตราสินค้า คือ เห็นเครื่องหมายการค้าแล้วสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 37.618 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้า โดยการระลึกถึงชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ จากการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

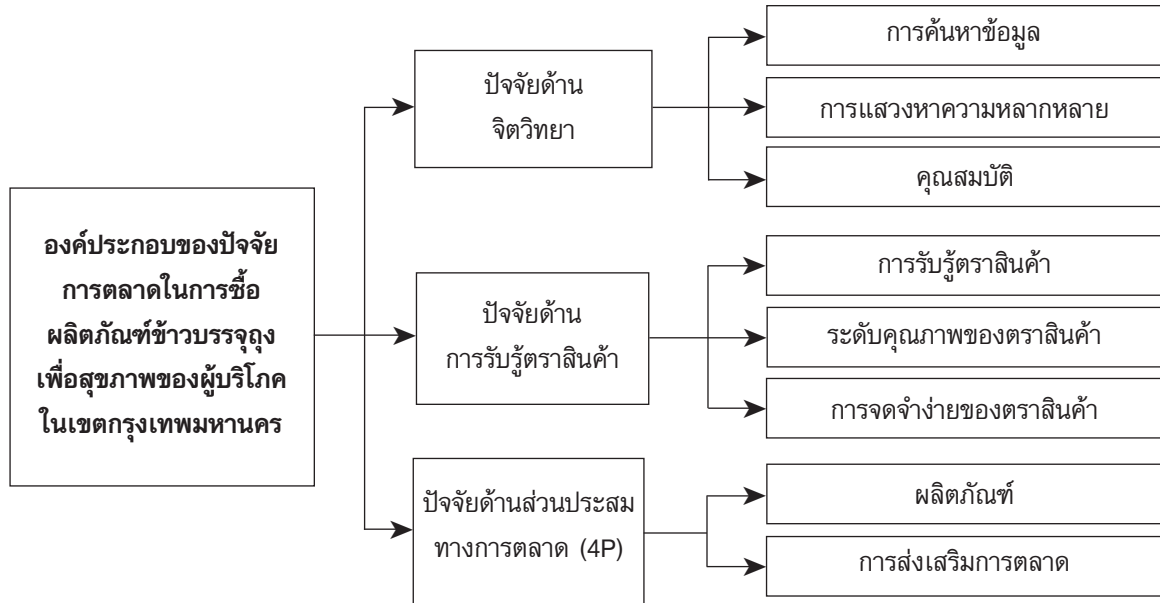
กลุ่มที่ 2: ด้านระดับคุณภาพของตราสินค้า คือ รับรู้ว่าชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อสามารถบอกระดับคุณภาพได้ ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 17.361 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ และกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

กลุ่มที่ 3: ด้านการจดจำง่ายของตราสินค้า คือ รับรู้ว่าชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อจดจำง่าย ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 17.307 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ และกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3) ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีการแสดงป้ายราคาและน้ำหนักอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 27.028 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพ และปริมาณ

กลุ่มที่ 2: ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ร้อยละ 23.024 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ การออกบูธ รวมถึงการสร้างรับรู้เรื่องแบรนด์



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เลือกผู้ชาย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพจากร้านขายข้าวโดยเฉพาะเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยการเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายที่อื่นนอกจากร้านขายข้าวโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศิริ ลีลายุทธชัย และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโสน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีลเคาต์สโตร์ มากที่สุด

2) ผู้บริโภคข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 2 อาทิตย์/ครั้งหรือ 1 เดือน/ครั้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ 4 สัปดาห์/ครั้ง หรือเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด

3) ผู้บริโภคข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 5 กิโลกรัม/ครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ประมาณ 1-5 กิโลกรัม/ครั้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ แสงไวยเลิศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุงที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงครั้งละ 1 ถุง ขนาดเล็ก 5 กิโลกรัม/ครั้ง

4) ผู้บริโภคข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลือกซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ เหลาเวียง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง คือ เพื่อประโยชน์ดูแลสุขภาพ

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค คือ ตัวเอง และอื่น ๆ มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพจากการบอกต่อหรือบุคคลอื่นแนะนำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง รวมถึงเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริช สุปิณะเจริญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำตนเองเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุด

6) ผู้บริโภคข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพในระดับราคาที่ 61-70 บาท/กิโลกรัม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อยู่ในระดับราคาที่ 50-100 บาท/กิโลกรัม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทธนา ชัยรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิในราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล คือ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ ได้มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด คือ ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าข้าวขาวธรรมดา 2-3 เท่าตัว ซึ่งข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วิรุฬหผล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของข้าวไทยและเวียดนามและแนวทางการพัฒนาตลาดข้าวไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้าวพันธุ์พื้นเมือง หรือพันธุ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เป็นข้าวที่อยู่ในกลุ่มตลาดข้าวเฉพาะ (Niche Market) เป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง ราคาสูงกว่าข้าวในตลาดมวลชน (Mass Market) เช่น ข้าวขาว หรือข้าวธรรมดาทั่วไป ซึ่งเป็นตลาดข้าวที่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ แต่ในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพสามารถส่งเสริมมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

## ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการอภิปรายปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ด้านการค้นหาข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเพราะต้องการพิสูจน์คุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคต้องการพิสูจน์ว่าข้าวเพื่อสุขภาพนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายจริงหรือไม่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิดา วีรสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ: กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส

กลุ่มที่ 2: ด้านแสวงหาความหลากหลาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อลดความเบื่อหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีการแสวงหาความหลากหลายของชนิดข้าว เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิดา วีรสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ: กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความคิดเห็นโดยมีความคิดเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ

กลุ่มที่ 3: ด้านคุณสมบัติ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อว่ามีส่วนช่วยดูแลสุขภาพตามคุณสมบัติข้าวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก คือ เชื่อว่าข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภา บุญญานุสนธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าอัญพิชประเภทข้าวอินทรีย์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงสุขภาพที่มีต่อสินค้าอัญพิชประเภทข้าวอินทรีย์ คือ ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าอัญพิชประเภทข้าวอินทรีย์ คือ บริโภคแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง



2) ผลการอภิปรายปัจจัยการรับรู้ด้านตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องการจดจำชื่อตราสินค้า เนื่องจากเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงแล้วสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงยี่ห้อนั้น โดยการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวร ศิริรัฐ ภักดีรัตนชิต จารุวัส หนูทอง ภัทริธา อีร์สวัสดิ์ และกฤษฎณ์ แสนทวี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสม ควรมีการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงคุณค่าและศักยภาพของตัวสินค้ารวมถึงความจริงใจในส่วนของเครื่องหมาย / Logo ตราสินค้านั้น ควรมีความสะอาดตาและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่ 2: ด้านระดับคุณภาพของตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 1 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อสามารถบอกระดับคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความสนใจในเรื่องชื่อตราสินค้าและผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้าเนื่องจากเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงนั้นแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิธา เอื้อวรคุณนนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้นไม่มีที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก หรือได้รับความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายถึงแม้จะมีราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่องความสะอาด คุณภาพ และความสม่ำเสมอของข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทธนา ชัยรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าหงส์ทองเป็นตราอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเจาะจงซื้อ

กลุ่มที่ 3: ด้านการจดจำง่ายของตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อจดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อตราสินค้าและผู้บริโภคมีการจดจำชื่อตราสินค้า เนื่องจากเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงแล้วมีการจดจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ และกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากผลิตภัณฑ์

มีความแตกต่างและโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการจดจำง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าชาวบรรจุถุงมากที่สุด

3) ผลการอภิปรายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการแสดงป้ายราคาและน้ำหนักอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นด้านราคา มีความคิดเห็นด้านราคา คือ ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพ และปริมาณ และราคาต้องคุ้มค่างบที่จ่ายโดยมีการเปรียบเทียบราคาชนิดเดียวกัน แต่คนละยี่ห้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศิริ สีสายุทธชัย และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโสน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องการให้มืออยู่บนบรรจุภัณฑ์ คือ วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีหมดอายุ ปริมาณบรรจุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิต

กลุ่มที่ 2: ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร และเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ การออกบูธ รวมถึงการสร้างรับรู้เรื่องแบรนด์ ซึ่งสังเกตจากการสั่งซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการสอบถามเรื่องโปรโมชั่นหรือการต่อรองราคาหากซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา สุขเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจากโทรทัศน์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

(1) คุณสมบัติของข้าว: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติข้าวเพื่อสุขภาพอย่างมากโดยเชื่อว่ามีส่วนช่วยลดแลสุขภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ควรสื่อสารชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของข้าวแต่ละสายพันธุ์นั้นเป็นเช่นไร มีคุณลักษณะสำคัญที่สุด และคุณลักษณะรองลงมา ซึ่งเป็นจุดขายของข้าวเพื่อสุขภาพ

(2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการมีการแสดงป้ายราคาและน้ำหนักอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

(2.1) การแสดงราคา และน้ำหนัก บนผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพให้ชัดเจน รวมถึง ชื่อตราสินค้า การบอกวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจนเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการชี้แจงรายละเอียดให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

(2.2) การแสดงสรรพคุณ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการแสดงจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละสายพันธุ์ของข้าวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากข้าวเพื่อสุขภาพเป็นแหล่งสะสมสารอาหารและยาป้องกันรักษาโรคที่มีมากกว่าข้าวขาวราว 2-3 เท่า ซึ่งเป็นจุดขายของข้าวเพื่อสุขภาพ จึงควรระบุสรรพคุณ ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันโรคต่าง ๆ ของข้าวเพื่อสุขภาพ หรือระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการดูแลสุขภาพ

(3) การออกแบบตราสินค้า: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราสินค้าสินค้าอย่างมาก โดยผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อสามารถบอกระดับคุณภาพได้ ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อจดจำง่าย ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ควรสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ แสดงออกถึง “คุณค่าระดับคุณภาพของตัวสินค้า” โดยการออกแบบ เครื่องหมายตราสินค้า/Logo ตราสินค้า ให้มีความสะดุดตา โดดเด่น จดจำง่าย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

2) ด้านราคา: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับราคาซื้อข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ คือ ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม อย่างมาก ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการราคาข้าวเพื่อสุขภาพไม่ให้มีราคาสูงเกินกว่า 70 บาท/กิโลกรัม เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C, Lotus, Makro อย่างมาก ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวก เช่น การเพิ่มสถานที่จำหน่ายไฮเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Platform ที่มีระบบ Shopping Cart หรือ Marketplace อาทิ Lazada หรือ Shopee และการจำหน่ายผ่าน Social Platform (การขายผ่านแชท) อาทิ Line, Facebook, Twitter และ IG รวมถึงการจำหน่ายบน Website ของธุรกิจค้าปลีก ข้าวสารเพื่อสุขภาพบรรจุถุง เพื่อทำให้ธุรกิจมีให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

#### 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

(1) การโฆษณา: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ Social Media ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media การทำใบปลิวเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์

(2) การสร้างการรับรู้ตราสินค้า: จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราสินค้า สินค้าอย่างมาก โดยผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ รับรู้ว่าชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อสามารถบอกระดับคุณภาพได้ รับรู้ว่าชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อจดจำง่าย ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาถึง คุณค่า ระดับคุณภาพของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน สร้างความประทับใจแรก โปรโมทจุดเด่นของสินค้า มีกิจกรรม CSR ฯลฯ โดยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการสร้างชื่อเสียงของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับการสร้างคุณค่า และเห็นคุณค่าของสังคม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาดังเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดของข้าวเพื่อสุขภาพเป็นตลาดทั่วประเทศ ซึ่งตลาดข้าวเพื่อสุขภาพในจังหวัดอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานคร

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรม และองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงชนิดอื่น ๆ เป็นรายสายพันธุ์ที่อยู่ในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยดพัทลุง ข้าวหอมนิล หอมมะลิแดง ข้าว กข43 เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2559). *ข้าวเพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2562). Think rice think Thailand. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.thinkricethinkthailand.com/pages/view/9/>
- กรมการค้าภายใน. (ม.ป.ป.). *ข้าว กข43*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.xn--43-lqie.com/Home/index.html>
- กระทรวงแรงงาน. (ม.ป.ป.). *การใช้แรงงานเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.mol.go.th/employee/childwork>
- กรีช สุปินะเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภา บุญญาสุนธี. (2558). *ความต้องการซื้อสินค้าอัญพีชประเภทข้าวอินทรีย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย*, 19(2), 124-131.
- ชลธิธา เอื้อวรคุณนันท์. (2557). *การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัชฎา อัครศรีวรร ศรีรัฐ ภัคศิริณชิต จารุวัส หนูทอง ภัทริธา ฮีร์สวัสดิ์ และกฤษณัท แสนทวี. (2554). *รายงานการวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัช ไชวเจริญสุข. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64: อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e637a1b2-295a-4532-9f78-92832d673464/IO\\_Rice\\_190814\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e637a1b2-295a-4532-9f78-92832d673464/IO_Rice_190814_TH_EX.aspx)
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พิเชษฐ์ เหลาเวียง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ภัทธีรา วีรสวัสดิ์. (2556). รายงานแผนงานการวิจัยข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ: กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2561). จับข้าวไทยใส่นวัตกรรมเพิ่มมูลค่ายกระดับ SME. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Rice\\_Innovation\\_FullPage.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Rice_Innovation_FullPage.pdf)
- สนธิ จรอนันต์. (2543). รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก [http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bma\\_k/KNW5.html](http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bma_k/KNW5.html)
- สมชาย วิรุฬหผล. (2556). การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของข้าวไทยและเวียดนามและแนวทางการพัฒนาตลาดข้าวไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 20(1), 105-120.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา
- สันติ แสงเลิศไสว. (2560). โครงการทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุงที่ได้รับการรับรองการค้ำที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุนันทา สุขเจริญ. (2558). การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่ศูนย์ข้าวสหกรณ์ไทย ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรศิริ ลีลายุทธชัย พิระ ทองมี ทวนธง ครูทจอน และชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. (2563). การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองไอน. สืบค้นจาก <http://rms.rdi.tsu.ac.th:82/abc/files/report020200602130626.pdf>
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Koehn, N. F. (2001). *Brand new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgwood to dell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.