

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
FACTORS AFFECTING THE COLOR RICE BUYING BEHAVIOR OF PEOPLE
IN KHON KAEN MUNICIPALITY AREA

อิสริย์ ไตรฐิตวัฒน์¹
 ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.2 อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อรักษาสุขภาพ แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ โดยมักซื้อเมื่อใกล้จะหมด ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1 กิโลกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง ขนาดบรรจุที่ต้องการ 1 กิโลกรัม รูปแบบการบรรจุที่ต้องการคือ 1 ถุงบรรจุข้าวเพียงชนิดเดียว รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีปริมาณการบริโภคข้าวสีเฉลี่ย 8 มื้อต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ข้าวสี การเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The purposes of this study were to study behavior of consumers in Khon Kaen municipality area and to study marketing mix factors that could affect consumers' behaviors regarding the selection of color rice. The study was performed on a sample group of 400 persons. Data was collected by using purposive sampling and questionnaire as a tool. Most of the respondents were females between the ages of 30-39 years old with education higher than the bachelor's degree, who work in the private sector with average salary higher than 50,001 baht. According to the consumer behavior, most consumers buy the products for health-related reasons. They commonly purchase the products from department stores when their stocks almost run out. The study found that the buyers make buying decision by themselves. They consume about 8 meals per week. Preferable size of the package is 1 kilogram, with only one kind of rice per package. They learn about information of the products from the internet. The level of marketing mix factors affecting color rice buying behavior was very high (average 4.04). The most important factor is the price factors (average 4.34). Other factors include the place factors (average 4.23), the product factors (average 3.88), the promotion factors (average 3.69), respectively.

Keywords: Color rice, The selection, Marketing Mix Factors

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรม รสนิยม และกระแสการบริโภคสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังแพร่หลายเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงผู้บริโภคในประเทศไทย จุดเริ่มต้นของความตื่นตัวในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจากปัญหาทางด้านสุขภาพของประชากรชาวสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าประชากรประมาณ 1 ใน 3 ของชาวสหรัฐอเมริกา มีน้ำหนักตัวที่มากผิดปกติ และสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40% ภายในปี ค.ศ.2030 ทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงทำให้กระแสดังกล่าวได้ขยายตัวต่อเนื่องมาสู่กลุ่มประเทศต่างๆ ทั่วโลก และกลายเป็นเทรนด์สำคัญของโลกในขณะนี้รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ปัจจุบันประชากรทั่วโลกกว่า 2 พันล้านคนแสดงอาการโลหิตจาง ประชากรกว่า 1 พันล้านคนมีปัญหาโรคอ้วน เป็นผู้ป่วยเบาหวานอีกกว่า 200 ล้านคน และยังมีแนวโน้มชัดเจนว่า จะมีประชากร 1.5 พันล้านคนเป็นโรคความดันโลหิตสูง (นิตยสารข้าวไทย, 2558) [1]

จากกระแสตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพดังกล่าวจึงก่อให้เกิดตลาดของกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใหม่ๆ ที่ต้องการข้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายส่วนเพิ่มให้กับคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่มีอยู่ในสินค้าเหล่านี้ “ข้าวสี” ซึ่งได้รับการยืนยันจากงานวิจัยทางการแพทย์ทั่วโลกแล้วว่า มีคุณค่าทางโภชนาการจึงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

จากประเด็นที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีห้างค้าปลีกทันสมัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำข้าวสีมาวางจำหน่ายได้ โดยทางผู้วิจัยได้ให้ความสนใจว่าผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสีในลักษณะใดและมีเหตุผลใดที่เลือกซื้อข้าวสีดังกล่าว จากการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสี เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยและทำงานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่รู้จักการรักสุขภาพและเป็นวัยทำงานมีรายได้และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อการบริโภคได้ด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2555) [2] โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ดำเนินศึกษาจะเลือกเก็บตัวอย่างโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวสีเพื่อการบริโภคที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Conbrach's Alpha เท่ากับ 0.939
3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน
4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (Independent T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 อายุ 30-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสีเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 โดยเป็นเพศชาย 90 คน และเป็นเพศหญิง 211 คน รองลงมาคือ อยากรทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 19.0 ความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และที่บ้านบริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ แหล่งในการเลือกซื้อข้าวสีคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสีคือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ปริมาณการซื้อข้าวสีเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1 กิโลกรัม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสีคือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ขนาดบรรจุที่ต้องการคือ 1 กิโลกรัม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รูปแบบการบรรจุที่ต้องการคือ 1 ถุงบรรจุข้าวเพียงชนิดเดียว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข้าวสีคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ปริมาณการบริโภคข้าวสีเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 8.14 มื้อ

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 1)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ วิตามินและแร่ธาตุสูงกว่าข้าวขัดขาว รองลงมา กากใยอาหารสูงกว่าข้าวขัดขาว รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย กลิ่นหอมและรสชาติอร่อย ฉลากระบุคุณสมบัติประโยชน์อย่างชัดเจน ความหลากหลายของชนิดข้าวสีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม/ทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ คุณภาพคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ สะดวกต่อการหาซื้อ รองลงมา คือ ความสะดวกของเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่/วันแม่/วันพ่อ เป็นต้น รองลงมา คือ ขยายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีน้อยที่สุด คือ แจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก (ตารางที่ 2)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ต่อการเลือกซื้อข้าวสีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 อายุ 30-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวสีของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสีเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 แหล่งในการเลือกซื้อข้าวสีคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสีคือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข้าวสีคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร มิตรงานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพพบว่า เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 สถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.25 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.75

3. ผลการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสีมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัจฉมาลัย (2553) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องวิตามินและแร่ธาตุสูงกว่าข้าวขัดขาว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของข้าวสีที่มีมากกว่าข้าวขัดขาวอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำมาข้อมูลในส่วนนี้มาต่อยอดกับผู้บริโภคด้วยการแปะฉลากระบุคุณประโยชน์อย่างเด่นชัด เช่น อุดมไปด้วยวิตามินบี1 บี2 บีรวม และ

วิตามินอี อีกทั้งยังมี ธาตุเหล็ก สังกะสี ทองแดง แคลเซียม โพแทสเซียม (โดยเฉพาะธาตุเหล็กสูงกว่าข้าวกล้องทั่วไป ถึง 30 เท่า) โปรตีน 12.5% (มากกว่าข้าวกล้องทั่วไป) คาร์โบไฮเดรต (ต่ำกว่าข้าวกล้องทั่วไป จึงกินแล้วไม่อ้วน) สารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) สูงกว่าข้าวกล้องทั่วไป 7 เท่าและยังมีเส้นใยอาหาร (Fiber) โดยมีสรรพคุณ ป้องกันเหน็บชา และช่วยการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพคั่วเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นจึงควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อข้าวสีที่ซื้อไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับมา โดยอาจมีการติดฉลากบรรยายสรรพคุณที่เด่นชัด และมีสีอันสวยงามสะดุดตา เช่น มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ธาตุเหล็กสูง โปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ไฟเบอร์สูง ช่วยให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันมะเร็งลำไส้ ทั้งเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคข้าวสี ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำได้เรื่อยๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสะดวกต่อการหาซื้อ ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดนโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต ไลน์ หรือเฟสบุ๊ก ทำให้สามารถเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว หากผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการซื้อข้าวสีให้มากขึ้น เช่น ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ไลน์ และเฟสบุ๊ก จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่/วันพ่อ/วันแม่ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆมากกว่าในอดีต โดยสังเกตได้จากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่มีสินค้าให้เลือกหลายหลายรูปแบบและมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขายสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ด้วยการลดราคาหรือจัดกระเช้าข้าวสีเพื่อเป็นของขวัญปีใหม่/วันพ่อ/วันแม่/วันเกิด หรือเป็นของขวัญเยี่ยมคนไข้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มยอดขาย และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท นิตยสารข้าวไทย จำกัด. (2558). ข้าวมีสีข้าวมีคุณค่าที่คุณควรร. **นิตยสารข้าวไทย**, 7(46), 41-49.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [3] จินตนา เพชรพงศ์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ปิยะพร มิตรงานนท์. (2558). **พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] สรียา อัจฉมาลัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 3(2), 22-37.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสี

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.34	0.65	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.74	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.93	มาก
ภาพรวม	4.04	0.49	มาก

ตารางที่ 2 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสี

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	วิตามินและแร่ธาตุสูงกว่าข้าวขัดขาว	4.72	0.53	มากที่สุด
2	กากใยอาหารสูงกว่าข้าวขัดขาว	4.54	0.71	มากที่สุด
3	รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย	4.48	0.74	มากที่สุด
4	คุณภาพคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.47	0.70	มากที่สุด
5	สะดวกต่อการหาซื้อ	4.40	0.71	มากที่สุด
6	กลิ่นหอมและรสชาติอร่อย	4.23	0.84	มากที่สุด
7	ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.21	0.81	มากที่สุด
8	ความสะดวกของที่จอดรถ	4.07	1.02	มาก
9	ฉลากระบุคุณสมบัติอย่างชัดเจน	4.06	0.93	มาก
10	ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่/วันแม่/วันพ่อ เป็นต้น	3.88	1.07	มาก
11	ขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	3.74	1.07	มาก
12	ความหลากหลายของชนิดข้าวสี	3.73	1.07	มาก
13	แจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก	3.44	1.12	มาก
14	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.35	0.95	ปานกลาง
15	บรรจุภัณฑ์สวยงาม/ทันสมัย	3.24	0.93	ปานกลาง