พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

CONSUMPTION AND PURCHASING BEHAVIORS OF BROWN RICE CONSUMER IN PATHUMTHANI PROVINCE

กฤติเดช นุกูลกิจ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ .89 และค่าสัมประสิทธิ์คอร์นบาร์คอัลฟาเท่ากับ .79 เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ด้วย Chi - Square ผลการศึกษา พบว่า

1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสมาชิกในครอบครัว 2 คน

2) พฤติกรรมในการซื้อ และบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อมาบุญครอง มีเหตุผลในการซื้อและบริโภคเพราะรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว เน้นลักษณะข้าวกล้องแบบสีจาง สถานที่ซื้อจะหาซื้อข้าวกล้องจากซุปเปอร์มาร์เก็ต มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องจากอินเตอร์เน็ต และส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องเพราะญาติแนะนำ จะซื้อข้าวกล้อง 2 เดือนต่อครั้ง ประมาณหนึ่งกิโลกรัม และซื้อในโอกาสเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

3) ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การบริโภคข้าวกล้อง

Abstract

The objective of this research were to 1) study the significant level of purchasing behaviors and consume of brown rice consumer 2) study relationship between

---

[1]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

personal data and significant level of purchasing behaviors and consume of brown rice consumer in Pathumtani province. Sample size was 385 respondents and questionnaires were used as the instruments for gathering data with IOC = .89 and cronbach's Alpha Coefficient = .79. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, and Chi-Square. The study results showed that:

The majority of respondents were female, age between 31-40 year's old, average income 10,001-20,000 Baht, educational status were bachelor degree, working as government officers; state enterprise, private company and there were at least 2 persons in the family.

The majority of respondents related to purchasing behavior and consume of brown rice consumer were: daily consume , concentrate pale brown rice, purchased from supermarket, perceived data from internet, purchase according to advice of relative, purchased every two months, size one kilogram and purchase brown rice in order to get good health.

Hypothesis testing showed that there were relationship between purchasing behaviors and consume of brown rice consumer and personal data including: gender, age, average income per month, and number of member in family. But there were no relationship between education status and marriage status with purchasing behaviors and consume of brown rice consumer at statistical significant level of .05

Keywords: Consumption / Purchasing Behaviors of Brown Rice Consumer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังเกตได้จากข้าวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยและมีความสำคัญยิ่งต่อการเลี้ยงชีพของคนไทยมาตั้งแต่ยุค "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" จนถึงยุค "ไทยแลนด์ 4.0" ข้าวยังคงมีความสำคัญต่อสังคมไทยในฐานะสินค้าส่งออกลำดับต้น ๆมาโดยตลอด นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มติดต่อค้าขายกับต่างประเทศและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเกิดความล้มเหลวในภาคการเงินและภาคอุตสาหกรรม ข้าวก็ยังเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ช่วยกอบกู้วิกฤต โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 57.171 ล้านไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั้งหมด 21.427 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558, หน้า 1) จึงกล่าวได้ว่าข้าวไทยเป็นผลิตผลหลักทางการเกษตรของประเทศที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้สู่ประเทศ

ข้าวที่ได้จากการผลิตในอดีตที่ผ่านมาถูกนำมาแปรรูปโดยใช้แรงงานคนและวัสดุที่หาง่ายในท้อง

ถิ่น เช่น ครกกระเดื่อง เครื่องสีข้าว ในการตำข้าวผลผลิตที่ได้จากการตำข้าว คือ ข้าวซ้อมมือ ซึ่งเป็นการทำการเกษตรแบบพื้นบ้านเพื่อการยังชีพในครอบครัว มีแบบแผนการผลิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน แต่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติแวดล้อม สังเกตได้จากโครงการแปลงนาส่วนพระองค์ และโรงสีข้าวพระราชทานที่มีการก่อตั้งในหลายพื้นที่ เช่น โรงสีข้าวสวนจิตรลดา โรงสีข้าวพระราชทาน จังหวัดปราจีนบุรี ที่สำคัญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงให้ความสนพระทับและทรงตรัสว่า “ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์ อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินเพราะเห็นเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมล็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้อง ทุกวันเรานี่แหละเป็นคนจน” (สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, 2550, หน้า 1) จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังกล่าวทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้อง อีกทั้งมีกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต ทำให้มีผู้นิยมบริโภคข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือกันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสความนิยมบริโภคข้าวปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวกล้องปลอดสารพิษ ฉะนั้นจึงทำให้ข้าวกล้องกลับมาได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสุขภาพประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากข้าวกล้องหาซื้อได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องเหนียว ข้าวกล้องจ้าว อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐยังให้การรณรงค์และให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558, หน้า 1)

ข้าวกล้อง (Cargo rice, Loozain rice, Brown rice, Husked rice) คือ ข้าวที่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออก ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว จึงมีสีขาวขุ่น ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่มาก จึงมีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญหลายอย่างในข้าวกล้อง เช่น คาร์โบไฮเดรตให้พลังงานแก่ร่างกาย โปรตีนช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ไขมันชนิดที่ไม่อิ่มตัวให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย เส้นใยช่วยเพิ่มกากอาหารที่ทำให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันอาการท้องผูกและการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ วิตามินบี 1 (Thiamine) ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยการทำ งานของระบบประสาทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ วิตามินบี 2 (Riboflavin) ป้องกันปากนกกระจอก ช่วยเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน ไนอาซีน (Niacin) ช่วยในการทำงานของระบบผิวหนังและระบบประสาท แคลเซียม ฟอสฟอรัสช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง เหล็กช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง ในจมูกข้าวมีวิตามินอี ซิลิเนียม และแมกนีเซียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างการทำงานระบบต่าง ๆ ของร่างกายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้วิตามินดียังมีส่วนช่วยชะลอความแก่และซิลีเนียมช่วยป้องกันโรคมะเร็ง (นวพรรณ นพศิริ, 2550, ออนไลน์) ด้วยคุณประโยชน์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้าวกล้องจึงจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาสนใจบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันข้าวกล้องมีจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต ซุปเปอร์มาร์เกต

ร้านค้าปลีกทั่วไป และตลาดสด เป็นต้น จึงทำให้สามารถซื้อได้สะดวก ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และเป็นศูนย์กลางทางการค้าอุตสาหกรรมทางภาคกลาง มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกจังหวัดหนึ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2556, ออนไลน์) นอกจากนั้นประชาชนในจังหวัดปทุมธานีมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพอนามัยไม่น้อยไปกว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นข้าวกล้องจึงเป็นอาหารสุขภาพอย่างหนึ่งและเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และจากการสำรวจตลาดข้าวกล้องบรรจุถุงในจังหวัดปทุมธานี พบว่ามีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่หลายตรายี่ห้ออยู่ในตลาดข้าวกล้อง เช่น ตราเกษตร หงส์ทอง มาบุญครอง เป็นต้น อีกทั้งมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส ท๊อปส์ เป็นต้น

สาเหตุที่คนไทยไม่นิยมบริโภคข้าวกล้องอาจเป็นเพราะความเคยชินต่อการบริโภคข้าวขาว มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคข้าวกล้อง ไม่รู้จักหรือไม่รู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ข้าวกล้องไม่นุ่มเหมือนกับข้าวขาว ราคาแพงกว่าข้าวขาว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และมีผลกระทบใดบ้างที่เป็นปัญหาและข้อเสนอต่อการซื้อบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวกล้องใน จังหวัดปทุมธานี สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการสนับสนุน ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องแทนการบริโภคข้าวขาวให้มากขึ้น และที่สำคัญสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจข้าวกล้องและผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับ เพศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับลักษณะการประกอบอาชีพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560

ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องได้แก่ ยี่ห้อของข้าวกล้องที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้อง ลักษณะของข้าวกล้องที่ซื้อ สถานที่ซื้อข้าวกล้อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องและปริมาณที่ซื้อข้าวกล้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค 2) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ .89 และค่าสัมประสิทธิ์คอร์นบาร์คอัลฟา เท่ากับ .79 เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความ สัมพันธ์โดยใช้ Chi – Square

ผลการศึกษา

1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสมาชิกในครอบครัว 2 คน

2) พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อมาบุญครอง มีเหตุผลในการซื้อและบริโภคเพราะรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว เน้นลักษณะข้าวกล้องแบบสีจาง หาซื้อข้าวกล้องจากซุปเปอร์มาร์เก็ต มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต ซื้อข้าวกล้องเพราะญาติแนะนำ จะซื้อข้าวกล้อง 2 เดือนต่อครั้ง ประมาณหนึ่งกิโลกรัม และซื้อในโอกาสที่มีปัญหาสุขภาพ

3) ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้บริโภค ที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องยี่ห้อมาบุญครอง ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าข้าวกล้องที่จำหน่ายมีหลายยี่ห้อ มีทั้งการบรรจุถุงพลาสติกอย่างดี และประเภทที่แบ่งขายตามร้านค้าทั่วไป แต่ยี่ห้อมาบุญครองเป็นยี่ห้อที่วางจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อของใช้ประจำบ้านมากที่สุด ประการสำคัญชื่อยี่ห้อมาบุญครองเป็นชื่อที่ติดปากคนทั่วไป ที่มักจะซื้อข้าวขาวยี่ห้อนี้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยี่ห้อมาบุญครองเป็นข้าวที่ผู้บริโภคทุกระดับชั้นสามารถซื้อมารับประทานได้ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรุณี สุทธศรี (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องด้วยเหตุผลที่ว่ารับประทานเป็นประจำเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะเลือกรับประทานข้าวกล้องและผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเห็นคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องที่สูงกว่าข้าวขาว ทำให้ตลาดข้าวกล้องภายในประเทศเริ่มขยายตัวและมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการบริโภคข้าวกล้องเช่นกัน ถึงแม้จะมีปัญหาในการหุงต้ม หรือราคาแพงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องได้ให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องเพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมาก ผู้บริโภคข้าวกล้องมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองจึงหันมาบริโภคข้าวกล้อง และผลการวิจัยของกรุณี สุทธศรี (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อย เอ็ด ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง เพราะรับประทานเป็นประจำอยู่แล้วมีผลดีต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยเน้นลักษณะข้าวกล้องแบบสีจาง ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าข้าวกล้องโดยทั่วไปจะมีสีไม่จาง เพราะข้าวกล้องผ่านการกระเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น จึงหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว ข้าวที่ได้จึงเป็นข้าวที่มีขาวขุ่น แต่เป็นข้าวที่ยังมีมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่มาก เป็นส่วนที่มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้าวกล้องที่มีสีจางเมื่อนำไปหุงต้มจะได้มีสีที่ไม่เข้มและดำจนไม่น่ารับประทาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่าลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ คือ ความหอมของข้าวกล้อง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าในจังหวัดปทุมธานีมีห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายข้าวกล้องหลายแห่ง เช่น ตลาด โลตัส บิ๊กซี ท๊อป และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งร้านดังกล่าวมีข้าวกล้องจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อหลายขนาด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า สถานที่ซื้อข้าวกล้อง คือ ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยการรับรู้ข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์โดยลำพังอาจไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้การโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วยสนับสนุนแล้ว จะก่อให้เกิดความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้ หรือทำยอดขายให้สูงกว่าคู่แข่งขัน ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรุณี สุทธศรี (2553,) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง ได้แก่ สื่อหนังสือ และสื่อบุคคล ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเพราะญาติแนะนำ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะจากกระแสการตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อดูแลสุขภาพ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ตและวารสารต่าง

ๆ ทำให้ญาติ คนรู้จักและเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เห็นว่ามีประโยชน์ และมีผลการวิจัยรองรับทำให้ผู้บริโภคข้าวกล้องเกิดความมั่นใจในคุณค่าและเล็งเห็นประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรุณี สุทธศรี (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ญาติพี่น้อง

ผู้บริโภค ที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อข้าวกล้อง 2 เดือนต่อครั้ง ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรซื้อข้าวกล้องในปริมาณที่สามารถบริโภคได้หมดภายใน 2 เดือน เพราะข้าวกล้องไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และนำมาผสมกับข้าวขาวเมื่อหุงต้มรับประทาน จึงต้องใช้เวลานานพอสมควร อีกทั้งบุคคลในครอบครัวยังรับประทานข้าวกล้องกันไม่ทุกคน บางคนยังไม่เคยชินกับรสชาติของข้าวกล้อง บางคนเคยชินและรับประทานได้ทุกมื้อด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภค ที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องประมาณหนึ่งกิโลกรัม ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล้องไปผสมกับข้าวขาว เพื่อให้ง่ายต่อการหุงต้มและการรับประทาน เนื่องจากอาจจะยังไม่คุ้นเคยในการรับประทานข้าวกล้อง จึงรับประทานข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวเป็นอัตราส่วน 1: 2 ไปก่อน เมื่อเกิดความเคยชินจึงเพิ่มปริมาณข้าวกล้องจนกระทั่งเป็นข้าวกล้องอย่างเดียว ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรุณี สุทธศรี (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งหนึ่งกิโลกรัม

ผู้บริโภค ที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในโอกาสเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับตนเอง ประกอบกับการได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือญาติ ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานข้าวกล้องว่า ข้าวกล้องอุดมไปด้วยสารอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ ช่วยป้องกันปากนกกระจอก และช่วยในการเผาผลาญอาหารให้พลังงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาบริโภคข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการปลูกข้าวกล้องเพิ่มขึ้น เพื่อราคาของข้าวกล้องจะลดลง และควรมีการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์คุณค่าของข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริโภคจะหุงต้มข้าวกล้องผสมกับข้าวขาว เนื่องจากข้าวกล้องเมื่อหุงต้มจะแข็ง ไม่นุ่ม ผู้บริโภคจึงต้องผสมกับข้าวขาวเพื่อให้เนื้อข้าวกล้องนุ่มลง ผู้ผลิตข้าวกล้องจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ข้าวมีความนุ่มลง และควรแนะนำวิธีหุงข้าวกล้องให้อ่อนนุ่ม เช่น แช่น้ำก่อนหุงต้ม

3. ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในโอกาสเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจำหน่ายควรผลิตข้าวกล้อง ที่ดีต่อสุขภาพ ข้าวกล้องอุดมไปด้วยสารอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ ช่วยป้องกันปากนกกระจอก และช่วยในการเผาผลาญอาหารให้พลังงาน จะช่วยให้ขายดีขึ้น

4. ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องประมาณหนึ่งกิโลกรัม ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล้องที่อยู่ในถุงพลาสติกสำเร็จรูป และนำไปผสมกับข้าวขาว เพื่อให้ง่ายต่อการหุงต้มและการรับประทาน เนื่องจากอาจจะยังไม่คุ้นเคยในการรับประทานข้าวกล้อง จึงรับประทานข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวในอัตราส่วน 1 : 2 ไปก่อน ดังนั้น ผู้ผลิตจำหน่ายข้าวกล้องควร ทำข้าวกล้องผสมข้าวขาวขายด้วย

5. ควรประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการบริโภคข้าวกล้องในกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ สนับสนุนการเจริญเติบโต และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกายแข็งแรงต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภค ระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้อง

2. ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการแปรรูปผลผลิต จากข้าวกล้องในลักษณะต่างๆ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดอาหารกลางวันสำหรับเด็ก โดยใช้ข้าวกล้องและผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้อง

บรรณานุกรม

กรุณี สุทธศรี. (2553). *ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).

จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อ.สะเดา จ.สงขลา. (*วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

นวพรรณ นพศิริ. (2550). เกร็ดความรู้สมุนไพร (ระบบออนไลน์). http://www.Thaihealth.info/Samunpai 21 asp. (15 สิงหาคม 2550)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2555*). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สมาคมวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีทางอาการแห่งประเทศไทย. (2550). *ข้าวกล้องดีอย่างไร*. บทความสมาคมวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. 22 สิงหาคม 2550.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *รายงานประจำปี.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.