บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสังเกตได้จากข้าวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยและมีความสำคัญยิ่งต่อการเลี้ยงชีพคนไทยมาตั้งแต่ยุค "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" จนถึงยุค "ไอเอ็มเอฟ" ข้าวยังคงมีความสำคัญต่อสังคมไทยในฐานะสินค้าส่งออกลำดับต้นๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มติดต่อค้าขายกับต่างประเทศและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเกิดความล้มเหลวในภาคการเงินและภาคอุตสาหกรรมข้าวก็ยังเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ช่วยกอบกู้วิกฤต โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 57.171 ล้านไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวรวมทั้งหมด 21.427 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2542 : 1) จึงกล่าวได้ว่าข้าวไทยเป็นผลิตผลหลักทางการเกษตรของประเทศที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้สู่ประเทศ

ข้าวที่ได้จากการผลิตในอดีตที่ผ่านมาถูกนำมาแปรรูป โดยใช้แรงงานคนและวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น เช่น ครกกระเดื่อง เครื่องสีข้าว ในการตำข้าวผลผลิตที่ได้จากการตำข้าวคือ ข้าวซ้อมมือ ซึ่งเป็นการทำการเกษตรแบบพื้นบ้านเพื่อการยังชีพในครอบครัวมีแบบแผนการผลิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน แต่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติแวดล้อม สังเกตได้จากโครงการแปลงนาส่วนพระองค์และโรงสีข้าวพระราชทานที่มีการก่อตั้งในหลายพื้นที่ เช่น โรงสีข้าวสวนจิตรลดา โรงสีข้าวพระราชทาน จังหวัดปราจีนบุรี ที่สำคัญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงให้ความสนพระทัยและทรงตรัสว่า "ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์ อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินเพราะเห็นเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมล็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้อง ทุกวันเรานี่แหละเป็นคนจน" (สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. 2550 : 1) จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังกล่าวทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้อง อีกทั้งมีกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือชีวจิต ทำให้มีผู้นิยมบริโภคข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสความนิยมบริโภคข้าวปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวกล้องปลอดสารพิษ ฉะนั้นจึงทำให้ข้าว

กล้องกลับมาได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสุขภาพประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากข้าวกล้องหาซื้อได้ง่ายมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องเหนียว ข้าวกล้องจ้าว อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐยังให้การรณรงค์และให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น (หมอชาวบ้าน. 2541 : 3)

ข้าวกล้องเป็นข้าวที่มีการกะเทาะเปลือกออกเพียงอย่างเดียว และไม่ผ่านกระบวนการขัดสีหรืออาจมีการขัดสีเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการหุงต้ม ดังนั้นข้าวกล้อง จึงยังคงมีส่วนของจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดซึ่งเป็นแหล่งของสารอาหารต่างๆ อาทิ ใยอาหาร วิตามินบี วิตามินอี ฯลฯ สารอาหารเหล่านี้นอกจากจะช่วยในการขับถ่ายแล้ว ยังช่วยป้องกันโรคเหน็บชา อาการปากนกกระจอก และยังมีคุณสมบัติของการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติอีกด้วย ด้วยคุณประโยชน์ต่างๆ ของข้าวกล้อง ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคหลากหลาย ทั้งการบริโภคข้าวกล้องเพียงอย่างเดียวและการผสมกับข้าวสารขาวที่ผ่านการขัดสีในอัตราส่วนต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาด้านการหุงต้มข้าวกล้องที่ได้จากข้าวแต่ละสายพันธุ์มักมีความต้องการปริมาณน้ำและเวลาการให้ความร้อนที่แตกต่างกันในการหุงต้ม ซึ่งพบว่าต้องใช้เวลานานขึ้นและใช้น้ำในปริมาณมากขึ้นด้วย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากส่วนเยื่อหุ้มเมล็ดของข้าวกล้องที่มีคุณสมบัติของใยอาหารที่สามารถดูดซับน้ำได้ดี และสามารถป้องกันการส่งผ่านของน้ำเข้าสู่เมล็ดภายในได้ การแช่น้ำในระยะเวลาหนึ่งก่อนการหุงต้มจะช่วยให้น้ำสามารถซึมผ่านเยื่อหุ้มเมล็ดเข้าสู่ส่วนของเนื้อเมล็ด (Endosperm) ซึ่งมีองค์ประกอบหลักเป็นแป้งเม็ดโดยแป้งจะดูดน้ำไว้จนอิ่มตัว และจะเกิดการพองตัวขึ้นเมื่อได้รับความร้อนในระหว่างการหุงหรือต้ม การพองตัวของเม็ดแป้งจะเพิ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิการหุงต้มสูงขึ้นจนกระทั่งเม็ดแป้งสุกหรือที่เรียกว่าเกิดเจลาทิไนเซชัน (Gelatinization) อย่างสมบูรณ์ดังแสดงในรูป G-I หากเม็ดแป้งดูดซับน้ำได้ไม่เต็มที่หรือแช่ข้าวกล้องไม่นานพอ การเกิดเจลาทิไนเซชันจะไม่สมบูรณ์ซึ่งเป็นสาเหตุของข้าวไม่สุกข้าวแข็ง (สุธยา พิมพ์พิไล. 2552 : 22-24)

สาเหตุที่คนไทยไม่นิยมบริโภคข้าวกล้อง อาจเป็นเพราะความเคยชินต่อการบริโภคข้าวขาว มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคข้าวกล้อง ไม่รู้จักหรือไม่รู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ข้าวกล้องไม่นุ่มเหมือนกับข้าวขาว ราคาแพงกว่าข้าวขาว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้อง เพื่อเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการสนับสนุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องแทนการบริโภคข้าวขาวให้มากขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเองด้วย เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพจากการเจ็บป่วยเนื่องจากการบริโภคสิ่งที่ร่างกายไม่ได้รับประโยชน์หรือได้รับประโยชน์น้อยอย่างเช่น การรับประทานข้าวขาวแทนที่จะเป็นการรับประทานข้าวกล้อง

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในอำเภอเมืองร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจข้าวกล้อง และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมุติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภคที่มี ตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 120,169 คน (พ.ศ. 2551) (กรมการปกครอง. 2552 : เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 399 คน ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 6) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15-30 สิงหาคม 2552

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณา เช่น ผู้บริโภคต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของแร่ธาตุ หรือสารอาหารที่มีอยู่ในข้าวกล้อง ที่มีต่อร่างกาย และความสำคัญของคุณประโยชน์ของข้าวกล้องในการป้องกัน หรือรักษาโรคได้ ด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ มักจะสอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคต้องเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคข้าวกล้องจึงจะเกิดความรู้สึกชอบ ด้านความตั้งใจต่อพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น หรือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจริง เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดได้ตามต้องการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้บริหารการตลาดจะใช้ตัวแปรดังกล่าวประสมประสานร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ตัวแปรต่างๆ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์ และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ ประกอบด้วย ความสะอาดปราศจากสารพิษ วิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติ ความอร่อย ระบุวิธีการหุง ฉลากแสดงวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนักถูกต้อง

2.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค ยินดีจ่ายในรูปตัวเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากกว่าราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) เมื่อมีการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่เห็นได้ชัดเจน และราคาสามารถต่อรองได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางอันประกอบด้วย สถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคที่เหมาะสม โดยสร้างอรรถประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ การกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด หาซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ มีของแถม พนักงานขายตรง พนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการหรือไม่ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่ต้องการ สถานที่ในการซื้อ แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ โอกาสในการซื้อ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

5. ข้าวกล้อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตำข้าวหรือสีข้าวที่กะเทาะเอาเฉพาะส่วนเปลือกของเมล็ดข้าวออกไป ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง (Cargo Rice) จึงมีสีน้ำตาลแดงของชั้นรำข้าว (Aleurone Layer) ห่อหุ้มเนื้อข้าวหรือส่วนที่เป็นแป้ง (Carbo Hydrate) และจมูกข้าว (Germ) โดยไม่ผ่านการขัดให้ขาว บรรจุถุงพร้อมหุง

6. ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัญหาที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบเห็นมาด้วยตนเอง ประกอบด้วย ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่มีจำหน่าย ไม่มีการรับรองคุณภาพ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ราคาไม่เหมาะสม ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีของแถม ปัญหาในการเก็บรักษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตลอดจนผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้อง

2. ทำให้ทราบทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าวกล้อง และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY