

54720221: สาขาวิชา : การจัดการสาธารณสุข; บธ.ม. (การจัดการสาธารณสุข)

คำสำคัญ: การบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย/ ส่วนประสมการตลาด

นพวรรณ กลิ่นกระสังข์: พฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย

(THE CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING RICE OF FOREIGNERS LIVING IN

THAILAND) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 104 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความสอดคล้องของคำตอบ นำมาประมวลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) และใช้วิธีการทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการ t-test และ F-test ทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 บาทขึ้นไป มีหลายสัญชาติ เช่น อังกฤษ อเมริกัน เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของข้าว (มีความหอม นุ่ม เหนียว) เป็นอันดับแรก ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยเห็นว่าราคาข้าวในประเทศไทยเป็นราคาที่สามารซื้อได้ เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) โดยเห็นว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายข้าวอยู่ในทำเลที่ตั้งเหมาะสมสามารถหาได้ง่าย การเดินทางมาซื้อข้าวมีความสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ) โดยเห็นว่าส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวง่ายขึ้น เป็นอันดับแรก

54720221: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORD: RICE CONSUMPTION / FOREIGNERS / MARKETING MIX

NOPPAWAN KLINKRASUNG: THE CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING RICE OF FOREIGNERS LIVING IN THAILAND. ADVISOR: SUCHONNEE METHIYOTHIN, D.B.A., AND THANANUN MEECHUSUP, PH.D. 104 P. 2013.

This research has the objective to study rice consumption behavior of foreigners living in Thailand. This is a quantitative research, using questionnaire as a tool in collecting the data. The samples under study are 400 foreigners who live in Bangkok, Thailand. Once data were collected, questionnaire questions were verified for completeness of the questionnaire and for consistency of the questionnaire answers. Data were analyzed using SPSS for Windows software package. Statistics used included descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics of t-test, and F-test (one-way ANOVA).

This study finds that the samples of foreigners in Thailand are mostly male, 21-30 years old, single, hold a Bachelor's degree, are private company employees, earn 30,001 Baht or more per month, vary in their nationality like British, American, German, French, Japanese, Chinese, Dutch, Swiss, etc., have been living in Thailand for 1 year or less. Foreigners in Thailand have high level of rice consumption in overall. They have high opinion towards the product (Mean = 3.82), especially the quality of rice (fragrance, softness, and stickiness). They have high opinion towards the price in overall (Mean = 3.93), especially they think that Thai rice price is affordable. The samples have high opinion towards the channel of distribution (Mean = 3.63), especially they think that department stores and supermarkets that sell rice are conveniently located, and easily accessible. Lastly, they have moderate opinion towards the marketing promotion (Mean = 2.88), especially they think that promotions like discounts, premium, and freebies make rice purchasing decision easier.

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภครักของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครักของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการ t-test และ F-test ทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครักของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภครักของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย**

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.50 และเพศหญิง ร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 19.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.00 รองลงมาเป็นสถานภาพ

สมรส ร้อยละ 22.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด ร้อยละ 6.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ร้อยละ 25.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.70 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า น้อยที่สุด ร้อยละ 2.30 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาเป็นอาชีพอื่น ๆ เช่น นักร้อง นักดนตรี เป็นต้น ร้อยละ 39.00 อาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 12.30 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 54.40 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 10.30 ส่วนใหญ่มีสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 76.80 รองลงมาเป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 12.30 สัญชาติจีน ร้อยละ 6.00 สัญชาติอินเดีย ร้อยละ 3.00 และสัญชาติรัสเซีย น้อยที่สุด ร้อยละ 2.00 อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 65.30 รองลงมาอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 1-5 ปี ร้อยละ 18.80 อยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.10 และน้อยที่สุดคืออยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของข้าว (มีความหอม นุ่ม เหนียว) เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การมีพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ อยู่เสมอ อันดับสามคือ การมีข้าวหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และอันดับสุดท้าย คือ มีข้าวให้เลือกหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติเห็นว่าราคาข้าวในประเทศไทยเป็นราคาที่ซื้อได้ เป็นอันดับแรก อันดับสองเห็นว่าข้าวที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าข้าวที่จำหน่ายในต่างประเทศ และเห็นว่าข้าวในประเทศไทยมีราคาสมเหตุสมผล เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติเห็นว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายข้าวอยู่ในทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามารถหาได้ง่าย การเดินทางมาซื้อข้าวมีความสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก อันดับสอง เห็นว่า ข้าวในประเทศไทย

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อันดับสาม เห็นว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายข้าวมีจำนวนสาขาครอบคลุม และเห็นว่าร้านค้าที่จำหน่ายข้าวมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ) โดยผู้บริโภครชาวต่างชาติเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวง่ายขึ้น เป็นอันดับแรก อันดับสอง เห็นว่า การได้รับข้อมูลเรื่องข้าวจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวได้ง่ายขึ้น อันดับสาม เห็นว่า การจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกรับประทานข้าว อันดับสี่ ผู้บริโภครชาวต่างชาติเลือกรับประทานข้าวเพราะมีผู้ให้คำแนะนำให้รับประทาน และการได้ทราบข้อมูลเรื่องข้าวจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ จึงตัดสินใจเลือกซื้อและรับประทานข้าว เป็นอันดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคข้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคข้าวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคข้าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคข้าว พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี (2) ชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป (3) ชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป



การทำสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 ผลการทดสอบมีค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า สัญชาติแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทำสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 ผลการทดสอบมีค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ไม่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีหลายสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น มีระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวแตกต่างกับผู้ที่อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้าวเป็นที่นิยมในหมู่ผู้สูงอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติภาพรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของข้าว (มีความหอม นุ่ม เหนียว) เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การมีพันธุ์ข้าวใหม่ๆ อยู่เสมอ อันดับสามคือ การมีข้าวหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และอันดับสุดท้าย คือ มีข้าวให้เลือกหลายขนาดและมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพากุมิ พร้อมไวพล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยที่มีต่อการบริโภคข้าว ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

1. ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวต่างชาติหลายรายที่มีทัศนคติว่าข้าวในประเทศไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ (มีความหอม นุ่ม เหนียว) ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรรักษาคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น จัดให้มีการคัดสรรข้าวที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้นอีก หรือจัดให้มีการเขียนอธิบายที่ถุงข้าวว่าจะมีวิธีการหุงข้าวอย่างไรให้อร่อย นุ่ม นารับประทาน



3. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติทางด้านราคาของข้าว ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมราคาให้สมเหตุสมผล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นราคาที่สามารถซื้อได้ โดยเฉพาะการจำหน่ายข้าวคุณภาพดีแต่มีราคาจำหน่ายในประเทศต่ำกว่าข้าวที่จำหน่ายในต่างประเทศ

4. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวผู้ประกอบการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าถึงรถ หรือในวันหยุด การมาซื้อข้าวของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าวันธรรมดา ผู้ประกอบการอาจมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในการบริการสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ ปรก. ที่คอยช่วยเหลือที่จอดรถให้ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าว

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ในการพัฒนาแผนการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ควรที่จะให้ความสนใจกับกลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อไปดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาเป็นลูกค้าของกิจการให้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในอนาคต

6. จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพข้าว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและดีกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

7. หากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในทัศนะของผู้บริโภค ก็จะสามารถช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมการบริโภคข้าวไทย ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาการผลิต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การขยายตลาดผู้บริโภคข้าวไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย กว้างขวางยิ่งขึ้นควรศึกษากลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ พื้นที่เพื่อให้งานวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ไม่เคยบริโภคข้าว เพื่อนำมาใช่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคชาวต่างชาติกลุ่มนี้ด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติ อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะเป็ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคน้ำของชาวต่างชาติ
5. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการ และมาตรฐานของน้ำไทย เพื่อเป็นประโยชน์ผู้บริโภคน้ำและผู้ผลิต
6. หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องน่าจะทำการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำของคนไทยและทักษะเกี่ยวกับน้ำในประเทศไทยด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคน้ำในประเทศ