

# พฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## Behavior and Popularity on Germinated Sangyod Rice Consumption of Consumer in Nakhon Si Thammarat

ฐานิสรา เอี่ยมคง

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความนิยมบริโภคข้าวสังข์หยด ของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ(4) เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดต่อไปในอนาคต เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ซื้อหรือบริโภคข้าวสังข์หยด โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Muti-Stage Sampling) ชั้นแรกผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มข้อมูลใช้วิธีการจับฉลากเลือกได้ อำเภอพรหมคีรี จากนั้นผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสังข์หยดได้ด้วยตัวเอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ Anova F-Test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีขนาดครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวสังข์หยด มีช่วงเวลาในการบริโภคข้าวสังข์หยด คือ ทุกมื้อ มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลที่เลือกบริโภค เพื่อดูแลสุขภาพดี มีผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว มีช่องทางที่เลือกซื้อ คือ ตลาด และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และขนาดครอบครัว ส่วนทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรม ที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค ความนิยมการบริโภค ทัศนคติการบริโภค ข้าวสังข์หยด

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to study demographic characteristics, behavior, Attitudes that affect the popularity of Sangyod rice consumption of Consumer in Nakhon Si Thammarat and to be a guideline for applying research results in the business related to Sangyod Rice in the future. This research collect data from consumers who have bought or consuming Sangyod rice in Nakhon Si Thammarat. Random sampling of 400 samples, Multi-Stage Sampling random sampling. The instrument used in the study is a questionnaire. The statistics used for preliminary data analysis are descriptive statistics, namely frequency values, percentage values, standard deviations and mean values. Inference statistics include T-Test and F-Test.

Research findings were as follows: Most of the respondents are female. Older 40-49 years old. Have marital status, Most have a Bachelor's degree. Have career a civil servant / state enterprise. There are Income of 10,001-20,000 baht per month, Family size 3-4 people. Most of them used to consume Sangyod rice. There is a time when consuming Sangyod rice is every meal. With frequency of consumption 3-4 times a week. There are reasons to choose to consume. To maintain health. There are people who make decisions in the family. There is a way to buy, the market. And the cost of consumption each time is less than 100 baht. The Attitude Consumption Sangyod Rice, Including Knowledge/understanding Feelings/preferences And Behavior, Overall in the highest opinion level. The popularity of Sangyod rice consumption, Social popularity and Material popularity, Overall in the highest opinion level. Hypothesis testing found. The popularity of Sangyod rice consumption, including Social popularity and Material popularity, Overall in the highest opinion level The popularity of Sangyod rice consumption, including Social popularity and Material popularity varies according to demographic characteristics, Sex and Family size. Consumption behavior of Sangyod rice is Consumption, consumption period Consumption frequency People who have a decision to consume And the cost of consumption each time varies according to demographic characteristics, sex, status, education level, Income/month and family size. The attitude of Sangyod rice consumption is Including Knowledge/understanding Feelings/preferences And Behavior, Which has an effect on the popularity of Sangyod rice consumption, Including social popularity and material popularity with statistical significance at the level of 0.05.

**Key Word:** Behavior Consumption Popularity Consumption Attitudes Sangyod Rice

## **บทนำ**

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศของโลกที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ซึ่งเฉลี่ยการบริโภคของคนไทยจะอยู่ที่ 10.600 ล้านตันของจำนวนประชากรในประเทศไทย (USDA Foreign Agricultural Service, 2016) ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งในการเพาะปลูกข้าว โดยเฉลี่ยมีการเพาะปลูก 68.235 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรที่พัฒนามากขึ้น ทำให้เกษตรกรมีการปลูกข้าวได้หลากหลายชนิดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวขาว เป็นข้าวที่มีลักษณะเป็นสีขาว เนื่องจากข้าวได้รับการขัดสีหลายครั้งจนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว และจมูกข้าวหลุดออกจนหมด ทำให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมีปริมาณน้อยลง และในส่วนของข้าวสีจะเป็นข้าวที่ไม่ได้รับการขัดสีทำให้มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน (ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ, 2560)

ข้าวสังข์หยด เป็นข้าวที่จัดอยู่ในประเภทข้าวสีที่มีลักษณะแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่นๆ ที่เยื่อหุ้มเมล็ดมีสีชาวนสีแดงจางๆ จนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน และเมื่อหุงสุกแล้วจะค่อนข้างนุ่ม ทั้งยังประกอบไปด้วย สารอาหารจำนวนมากที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ อาทิเช่น กากใยอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบขับถ่าย วิตามินอีช่วยชะลอความแก่ นอกจากนี้ยังมีโปรตีน ธาตุเหล็กและฟอสฟอรัสที่สามารถบำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย ช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม และสารแอนติออกซิแดนท์กลุ่ม Oryzanol มี gamma amin butyric acid (GABA) ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็ง ซึ่งข้าวสังข์หยดถูกเพาะปลูกมากที่สุดที่จังหวัดพัทลุง จัดว่าเป็นสินค้าที่มาจากปัจจัยจากมนุษย์ กรรมวิธี ภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นที่มีมาช้านาน จึงได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ข้าว จีไอ:GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” (สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง, 2558) ทำให้ข้าวสังข์หยดได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น จีน สิงคโปร์ อินเดีย และมาเลเซีย (อภิสิทธิ์ ตันตราภรณ์, 2559) ส่งผลที่ดีที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคข้าวสังข์หยดเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงได้รับความนิยมมากขึ้น และข้าวสังข์หยดถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภคที่สามารถต้านทานหรือยับยั้งการเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคความจำเสื่อม เป็นต้น (อลิสลา เลียงรื่นรัมย์ และคณะ, 2558) จากกระแสของการบริโภคข้าวสี ทำให้ข้าวสังข์หยดได้รับความนิยมส่งผลทำให้ราคาจำหน่ายข้าวสังข์หยดในประเทศไทยขึ้นราคา อันเนื่องมาจากพื้นที่เพาะปลูกมีจำนวนน้อย ราคาขายข้าวสังข์หยดขนาด 1 กิโลกรัม จะมีราคาขายปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 50-60 บาท/กิโลกรัม กรณีในห้างสรรพสินค้าบรรจุถุงสูญญากาศมีเครื่องหมายการค้าราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 110-120 บาท/กิโลกรัม หากจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 30-35 บาท/กิโลกรัม (นัด อ่อนแก้ว, 2558) แต่อย่างไรก็ตามคนไทยบางส่วนไม่นิยมบริโภคข้าวสังข์หยด เนื่องจาก ความเคยชินต่อการบริโภคข้าวขาว และมีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคข้าวสังข์หยด ทั้งข้าวสังข์หยดยังมีราคาที่แพงกว่าข้าวขาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมความนิยม และทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า สามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปอย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
  2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความนิยมบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
  3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
  4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดต่อไปในอนาคต
- ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561
- ขอบเขตในด้านประชากร ได้ศึกษาพฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**พฤติกรรมการบริโภคข้าวสังข์หยด** ในการวิจัยนี้ หมายถึง การบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง เป็นต้น

**ข้าวสังข์หยด** ในการวิจัยนี้ หมายถึง ข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง คือ มีกากใยอาหารสูง ซึ่งมีประโยชน์ต่อระบบขับถ่าย และมีวิตามินอีสูง ซึ่งสามารถช่วยชะลอความแก่ ได้ นอกจากนี้ยังมีโปรตีน ธาตุเหล็กและฟอสฟอรัส ซึ่งมีประโยชน์ในการบำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย และป้องกันโรคความจำเสื่อม และยังมีสารแอนติออกซิแดนท์กลุ่ม Oryzanol

และมี gamma amin butyric acid (GABA) ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็ง จะเห็นได้ว่า ข้าวสังข์หยดเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ

**ความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด** ในการวิจัยนี้ หมายถึง ความนิยมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณประโยชน์ในการบริโภคข้าวสังข์หยด ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีความนิยมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อหรือบริโภคข้าวสังข์หยด ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และเลือกซื้อข้าวสังข์หยดมาบริโภค

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย

1. **เพศ** หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. **อายุ** หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่นับตามปีปฏิทิน
3. **อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. **รายได้** หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกรรมต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา
6. **สถานภาพ** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามี ภรรยา เช่น สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย เป็นต้น

7. **ขนาดครอบครัว** หมายถึง จำนวนสมาชิก กลุ่มคนที่มีความผูกพันกัน ทางอารมณ์และจิตใจมีการดำเนินชีวิตร่วมกัน รวมทั้งพึ่งพิงกันทางสังคม เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันทางกฎหมาย และสายโลหิต

ทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมในการบริโภคข้าวสังข์หยด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และให้โทษของร่างกาย แบ่งประเด็นออกเป็น การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการด้านสุขภาพ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรม โดยใช้ประเภทมาตรวัดแบบการจัดอันดับของลิเคิร์ต ประเมินทัศนคติ 5 ระดับ ได้แก่

**ระดับคะแนน**

5  
4  
3  
2  
1

**ความหมาย**

เห็นด้วยมากที่สุด  
เห็นด้วยมาก  
เห็นด้วยปานกลาง  
เห็นด้วยน้อย  
เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, (2550) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าประกอบไปด้วย ดังนี้ อายุ (Age) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุของแต่ละวัย เพศ (Sex) คือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่มีความแตกต่างกัน สถานภาพ (Status) คือ สถานภาพของผู้บริโภค เช่น สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย การศึกษา (Education) คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีราคาที่สูง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำนั้น จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการ

เลี้ยงชีพของตนเอง อาชีพ (Occupation) คือ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป และรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 41) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าประกอบไปด้วย ดังนี้ เพศ คือ เพศหญิงและเพศชายที่มีความแตกต่างกันทางเพศ จึงทำให้แต่ละเพศนั้นมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของตนเอง อายุ คือ เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล การศึกษา คือ เป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลมีความรู้ ความนิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ที่มีผลต่อทัศนคติ ความนิยม และพฤติกรรมที่แตกต่าง และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ จำนวนหรือลักษณะของสมาชิกในครอบครัวที่ได้มีการใช้หรือการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, (2553) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าประกอบไปด้วย ดังนี้ อายุ คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านของความคิด และพฤติกรรม เพศ คือ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด ความนิยม และทัศนคติ การศึกษา จะมีผลต่อผู้บริโภคในเรื่องของพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกัน ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว ที่ทำให้ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และมีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และศาสนา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ที่ได้ตั้งแต่เกิดจนตาย

### พฤติกรรม

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว, (2553, หน้า 113) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59-64) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ การซื้อ และการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยใช้หลัก 6W's และ 1H ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 1** คำถาม 6W's และ 1H

| คำถาม (6W's และ 1H)         | คำตอบที่ต้องการทราบ  |
|-----------------------------|--|
| 1. ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย | 1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคข้าวสังข์หยดอยู่  |
| 2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร      | 2. ข้าวสังข์หยดที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่สูงกว่าข้าวขาว |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ     | 3. เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกาย และจิตใจ ดังนี้  |

ตาราง 1 คำถาม 6W's และ 1H (ต่อ)

| คำถาม (6W's และ 1H)               | คำตอบที่ต้องการทราบ   |
|-----------------------------------|---|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อดูแลรักษาสุขภาพ</li> <li>2. บริโภคตามกระแสนิยม</li> <li>3. เกิดภาวะเจ็บป่วยบ่อย</li> <li>4. เพื่อควบคุมน้ำหนัก</li> </ol>  |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยด (Organization) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ที่รับรู้ถึงความต้องการ หรือความจำเป็นในการบริโภคข้าวสังข์หยด</li> <li>2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยด</li> <li>3. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยด</li> <li>4. ผู้ที่ซื้อข้าวสังข์หยดจริง</li> <li>5. ผู้ที่บริโภคข้าวสังข์หยดจริง</li> </ol> </li> </ol> |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด           | 5. โอกาสในการซื้อข้าวสังข์หยดของผู้บริโภค เช่น โอกาสพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน            | 6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อข้าวสังข์หยด (Outlet) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และตลาด เป็นต้น   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร           | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสังข์หยด ของผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ถึงคุณค่าของข้าวสังข์หยด</li> <li>2. การค้นหาข้อมูลของข้าวสังข์หยด</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยด</li> <li>5. พฤติกรรมหลังการซื้อของข้าวสังข์หยด</li> </ol> </li> </ol>   |

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2554 (หน้า 59-64), กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

และจาริณี แซ่ว่อง, (2556, หน้า 4) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหา การเปรียบเทียบ สินค้า และบริการก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และทำการประเมิน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller, (2012) (อ้างถึงใน กนกพร กลิ่นเกลา, 2558 หน้า 16) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการใช้แบบจำลอง Stimulus-Response Model ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นจากภายนอกที่จะส่งผ่านไปยังความรู้สึก กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และ

ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร, (2554, หน้า11) ได้กล่าวถึง ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับลักษณะของบุคคล ได้แก่

1. การรับรู้ คือ การเปิดรับสิ่งใหม่ๆ โดยผ่านประสาททั้ง 5
2. การเรียนรู้ คือ การแลกเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา
3. แรงจูงใจ คือ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นผลสำเร็จ
4. บุคลิกภาพ คือ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่บอกให้ทราบถึงความเป็นบุคคลนั้นๆ
5. ทักษะคิด คือ เป็นการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าชอบสิ่งนั้นหรือไม่ และเป็นประโยชน์หรือให้โทษต่อร่างกาย
6. ค่านิยม คือ ความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือปฏิบัติกันต่อๆ มาว่าสิ่งใดดี และสิ่งใดเลว

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด
2. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
3. วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้สร้างขึ้นมา เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยม และทัศนคติ
4. ชั้นทางสังคม คือ การแบ่งแยกคนในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่มีชนชั้นเดียวกันจะมีความคิด และค่านิยม ที่เหมือนกัน

### บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2553, หน้า 271) ได้จำแนกบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เป็นเจ้าของความคิดเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ซื้อหรือทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้า หรือบริการ

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

สร้อยตระกูล อรรถมานะ, (2550, หน้า 64) ได้กล่าวถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการผสมรวมกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะแสดงออกให้อยู่ในรูปของการ

ประเมินค่า ดังนั้นผลที่ได้จะเป็นที่ยอมรับ หรือถูกปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม  
ใจพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ในขณะที่วิภาดา คุปตานนท์ (2551, หน้า 178) ได้กล่าวถึง ทักษะที่ส่งผลต่อความนิยมการ  
บริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นความรู้สึกภายในของตัวบุคคลที่ใช้ประเมิน  
หรือตัดสินในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความสุขหรือความไม่ชอบ ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล วัตถุประสงค์  
สิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ เมื่อบุคคลมีความสุขต่อสิ่งใดแล้วจะเห็นได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เป็นเชิง  
บวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะถือว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น  
ทันที และนิภา ทรัพย์, (2554) ได้กล่าวถึง ทักษะที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ใน  
จังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อ ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะแสดงออกมาให้  
เห็นในรูปแบบของพฤติกรรม โดยจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

### องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, (2550, หน้า 219-224) ได้กล่าวถึง ทักษะที่ส่งผลต่อความนิยม  
การบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)
2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective Element)
3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element)

และนิภา ทรัพย์ (2554, หน้า 14) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าว  
สังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับด้านความรู้หรือความ  
เชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) จะประกอบไปด้วยอารมณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามา  
มีบทบาทต่อด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อ
3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
ของบุคคล

### คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์, (2550, หน้า 168-169) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมการ  
บริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากภายในตัวบุคคล ความคิด  
ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งที่จูงใจ และนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553, หน้า 18) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของทัศนคติที่ส่งผล  
ต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายในตัวบุคคล
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ตัวบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์  
จะมีผลอย่างมากต่อทัศนคติ
3. ทัศนคติเป็นการประเมินความคิด ความเชื่อ ซึ่งการที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับ  
ผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อ
4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละ  
บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
5. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึก
6. ทัศนคติต้องเป็นสิ่งที่แน่นอน ซึ่งทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนและมีความชัดเจนของสิ่ง  
นั้น



7. ทักษะที่มีลักษณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเป็นความรู้สึกจริงใจ ความเชื่อของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, (2550, หน้า 231-232) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมี 3 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล
2. ผู้ที่มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครู อาจารย์ บิดา มารดา ญาติ และแหล่งอื่นๆ
3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีผลต่อทัศนคติ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตและในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ และจิตตินันท์ นันท์ไพบุลย์, (2551, หน้า 79-80) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

1. การจงใจทางกาย
2. ข้อมูลข่าวสาร
3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น
4. ประสบการณ์ บุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้บุคคลสามารถประเมินค่าของสิ่งนั้นๆ ให้เป็นทัศนคติได้
5. บุคลิกภาพ จะช่วยสร้างทัศนคติ ของบุคคลให้มีความคิดที่กว้างและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลอื่น

### การวัดทัศนคติ

ศิวนารถ กิตติวัฒน์, (2551, หน้า 24) ได้กล่าวถึง การวัดทัศนคติที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลอย่างมาก เพราะการรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำนายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ได้ และสามารถวางแผนดำเนินการกับบุคคลหรือกลุ่มคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวัดทัศนคตินี้มีวิธี ดังนี้

1. การสังเกต
2. การสัมภาษณ์
3. แบบรายงานตนเอง เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของตัวบุคคลโดยจะให้บุคคลผู้นั้น เล่าถึงประสบการณ์ หรือความรู้สึก

### ความหมายของความนิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 85-89) ได้กล่าวถึง ความนิยมที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นความนิยมในตัวสินค้า และการแสดงออกถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งที่มีผลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจจะรวมถึงการได้รับผลประโยชน์จากสินค้า ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ต่อมาปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวถึง ความนิยมที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นความนิยมในสิ่งของที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ให้ความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด และยังได้กล่าวต่ออีกว่า ความนิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นวิธีการดำรงชีวิตที่บุคคลใช้เวลาและทรัพยากรในการทำกิจกรรม โดยจะมีการพิจารณาและให้ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และPhenix (1996) (อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้กล่าวถึง

ความนิยมที่มีต่อการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นการใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของตัวบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งความนิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความนิยมทางสังคม
2. ความนิยมทางวัตถุ จะเป็นความนิยมที่จะช่วยให้การดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์
3. ความนิยมทางความจริง จะเป็นความนิยมที่เกี่ยวข้องกับหลักของความเป็นจริงซึ่งเป็นความนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้
4. ความนิยมทางจริยธรรม จะเป็นความนิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบ รู้จักซื่อสัตย์
5. ความนิยมทางสุนทรียะ จะเป็นความซาบซึ้งในคุณงามความดีของสิ่งต่าง ๆ
6. ความนิยมทางศาสนา จะเป็นความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา และเป็นผู้ที่เลื่อมใสในศาสนา

### คุณประโยชน์ของข้าวสังข์หยด

ศิริวรรณ ประหารภาพ, (2557) ได้กล่าวถึง คุณประโยชน์ของข้าวสังข์หยดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้ว่า เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คือ มีกากใยอาหารสูง ซึ่งมีประโยชน์ต่อระบบขับถ่าย และมีวิตามินอีสูง ซึ่งสามารถช่วยชะลอความแก่ได้ นอกจากนี้ยังมี โปรตีน ธาตุเหล็กและฟอสฟอรัส ซึ่งมีประโยชน์ในการบำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย และป้องกันโรคความจำเสื่อม และยังมี สารแอนติออกซิแดนกลุ่ม Oryzanol และมี gamma aminobutyric acid (GABA) ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็ง จะเห็นได้ว่า ข้าวสังข์หยดเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ

### ระเบียบวิธีการวิจัย

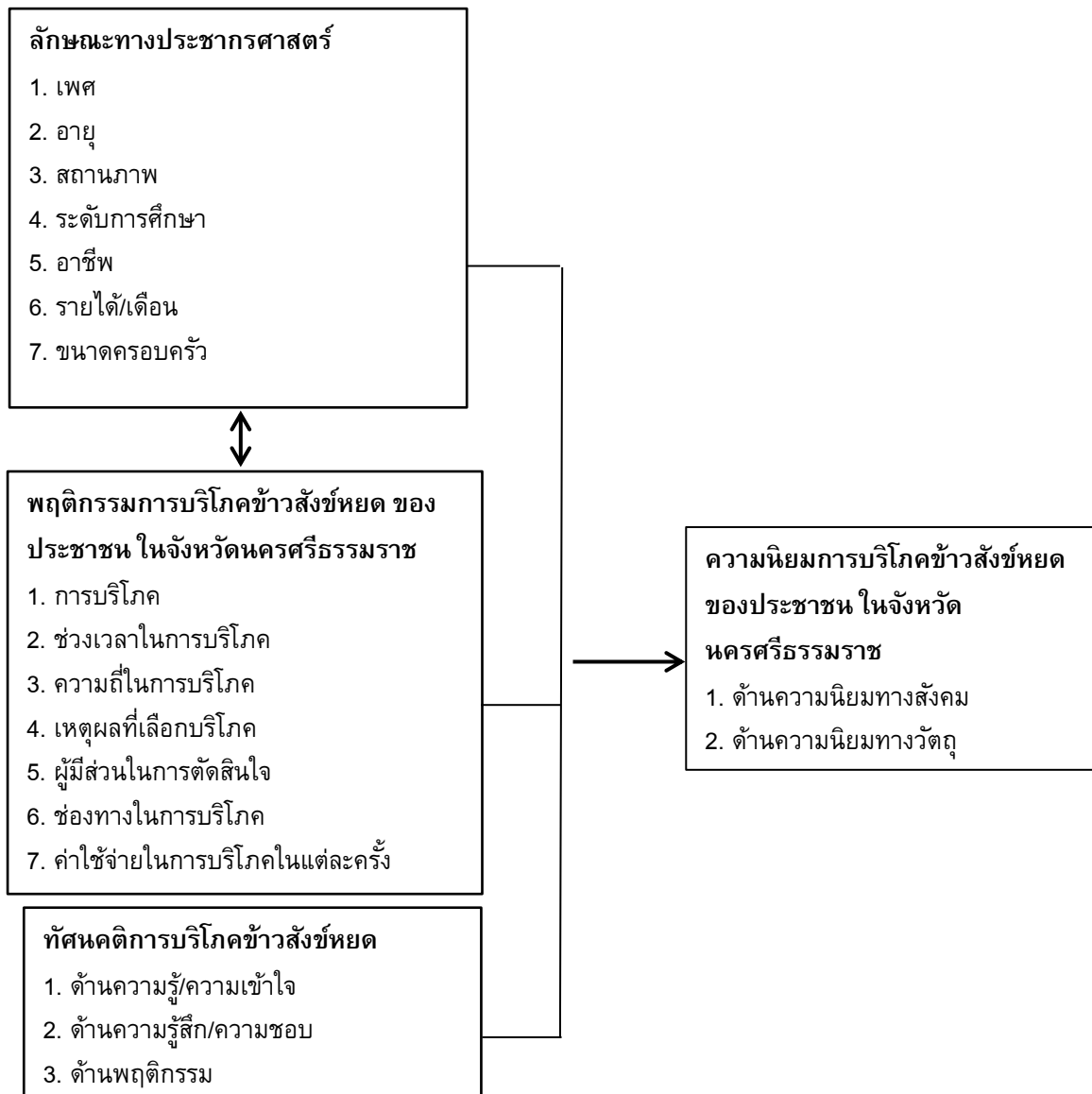
#### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดพฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอาศัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ทัศนคติ และความนิยมในการบริโภค ได้กรอบแนวคิดดังภาพ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

1. ความนิยมบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมกำรบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดแตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงาน และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสังข์หยดได้ด้วยตัวเอง มีที่อยู่อาศัยใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย

## การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ทศนคติการบริโภค และความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดที่มีต่อพฤติกรรมและความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน นิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.0) มีอายุระหว่าง 40-49 ปี (ร้อยละ 40.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.3) ส่วนใหญ่มีรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 37.3) และมีขนาดครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 62.0)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยบริโภคข้าวสังข์หยด (ร้อยละ 91.0) มีช่วงเวลาในการบริโภคข้าวสังข์หยด ทุกมื้อ (ร้อยละ 46.5) มีความถี่ในการบริโภคข้าวสังข์หยด บ่อยแค่ไหน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.5) มีเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวสังข์หยด เพื่อดูแลรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 49.5) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคข้าวสังข์หยด คือ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 32.3) ส่วนใหญ่มีช่องทางในการเลือกบริโภคข้าวสังข์หยด คือ ตลาด (ร้อยละ 36.0) และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวสังข์หยดในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 36.3)

3. ผลการศึกษาทัศนคติการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.344) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ในด้านพฤติกรรม ( $\bar{X}$  = 4.437) รองลงมา คือ ด้านความรู้/ความชอบ ( $\bar{X}$  = 4.381) และด้านความรู้/ความเข้าใจ ( $\bar{X}$  = 4.215) ตามลำดับ

ตาราง 2 สรุปผลทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด

| ทัศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านความรู้/ความเข้าใจ       | 4.215     | .343 | มากที่สุด        |
| ด้านความรู้/ความชอบ          | 4.381     | .321 | มากที่สุด        |
| ด้านพฤติกรรม                 | 4.437     | .263 | มากที่สุด        |
| รวม                          | 4.344     | .309 | มากที่สุด        |

4. ผลการศึกษาความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ในด้านความนิยมทางวัตถุ ( $\bar{X}$ = 4.530) และ ด้านความนิยมทางสังคม ( $\bar{X}$ = 4.447) ตามลำดับ

**ตาราง 3** สรุปผลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

| ความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด | $\bar{X}$    | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|--------------|-------------|------------------|
| ด้านความนิยมทางสังคม          | 4.447        | .352        | มากที่สุด        |
| ด้านความนิยมทางวัตถุ          | 4.530        | .405        | มากที่สุด        |
| รวม                           | <b>4.488</b> | <b>.378</b> | มากที่สุด        |

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผลการศึกษา พบว่า ความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และขนาดครอบครัว ส่งผลต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวสังข์หยด ด้านการบริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และขนาดครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรมที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ ส่งผลต่อทศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยดของประชาชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

### สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีขนาดครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวสังข์หยด มีช่วงเวลาในการบริโภคข้าวสังข์หยด คือ ทุกมื้อ มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลที่เลือกบริโภค เพื่อดูแลสุขภาพ มีผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว มีช่องทางที่เลือกซื้อ คือ ตลาด และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ทศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และขนาดครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ การบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ผู้มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และขนาดครอบครัว ส่วนทศนคติการบริโภคข้าวสังข์หยด ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ความชอบ และด้านพฤติกรรม ที่มีต่อความนิยมการบริโภคข้าวสังข์หยดแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความนิยมทางสังคม และด้านความนิยมทางวัตถุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

## ข้อเสนอแนะ

1. ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีกำลังเงินในการซื้อ เพราะข้าวสังข์หยดมีราคาที่สูง
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้จากการบริโภคข้าวสังข์หยดให้มากกว่านี้
3. รัฐควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวสังข์หยดอย่างกว้างขวางในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชจะทำให้ข้าวสังข์หยดเข้าถึงคนทุกระดับ
4. ควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ปลูกข้าวสังข์หยดมารวมตัวกันเพื่อจำหน่ายข้าวสังข์หยดเองมากขึ้น
5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคข้าวสังข์หยดยังไม่ทั่วถึงจึงทำให้ประชาชนทั่วไปยังขาดความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ในการบริโภคข้าวสังข์หยด

## ด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แนะนำให้ทำการศึกษารื่องข้าวสังข์หยดในรูปแบบสินค้าส่งออก เพื่อที่จะได้นำผลวิจัย ไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าไทยต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). *พฤติกรรมการซื้อ (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์*. ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท*. วารสารศิลปากร. 11 (2) : 1500-1514.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิตตินันท์ นันท์ไพบลีย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมศิริไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัด อ่อนแก้ว. (2558). *ข้าวสังข์หยดบูมสิงคโปร์รับซื้อตันละ 2 หมื่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561. จาก: <https://www.sanook.com/money/340947/>
- นิภา ทรัพย์วร. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของตำรวจตระเวนชายแดน* กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43 สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต. (2553). *แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

## บรรณานุกรม

- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ยงยุทธ พุพงษ์ศรีพันธ์ และคณะ. (2553). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานการปฏิรูปสื่อ*. รายงานผลการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา คูปตานนท์. (2551). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: *เทคนิคการจัดการสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิริวรรณ ประหารภาพ. (2557). *ความเหมาะสมของการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวินารถ กิตติวัฒน์. (2551). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ. (2560). *ข้าวขาว VS ข้าวกล้อง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561. จาก: <https://www.thairicedb.com/productintro-detail.php?id=15>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร: *ทฤษฎีและการประยุกต์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. ธนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *ข้าว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2561. จาก: [http://www.ricethailand.go.th/rice\\_report/images/PDF/inout59-60.pdf](http://www.ricethailand.go.th/rice_report/images/PDF/inout59-60.pdf)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิจารณ์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อภิรดี ดันตราภรณ์. (2559). *สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยสรุปข่าวประจำสัปดาห์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2561. จาก: [http://www.thaiceexporters.or.th/mk\\_rpt/2016/news\\_19OCT2016ViDJEk.pdf](http://www.thaiceexporters.or.th/mk_rpt/2016/news_19OCT2016ViDJEk.pdf)
- อลิสา เลี้ยงรินทร์มัย และคณะ. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง*. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเช็ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบพ*. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2016). *Rice World Markets and Trade*. (Online) สืบค้นจาก: [http://www.ricethailand.go.th/rice\\_report/images/PDF/inout59-60.pdf](http://www.ricethailand.go.th/rice_report/images/PDF/inout59-60.pdf) เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2561