

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558

บุญทริก ตติย์ไพบุลย์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับดี ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

MARKETING MIX RELATING TO FEMALE CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON
HEALTHY RICE IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
PUNTARIK TATIYARPAIBOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2015

Puntarik Tatiyapaiboon (2015). *Marketing Mix Relating to Female consumers' buying behavior on healthy rice in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study Marketing Mix Relating to Female consumers' buying behavior on healthy rice in Bangkok Metropolis. The sample in this research is 400 female who have bought healthy rice product. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the data.

The results are analyzed as follows:

The majority of demographic characteristics of female consumers in this sample group are aged between 30-34 years old with single. The level of education was a bachelor's degree, they were employees in private companies with average monthly income of above Baht 45,000.

The most female consumers give the important in term of marketing mix at high level in all aspects. The most important factor is price, followed by place, product, and promotion, respectively.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

The female consumers with different age affected differences in buying behavior of healthy rice in terms of buying quantity per time at statistical significance of 0.05 level.

The female consumers with different marital status, occupation, and average monthly income affected differences in buying behavior of healthy rice in terms of buying quantity per time and buying frequency per 3 months at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Marketing mix in the aspect of product have relationship with buying behavior of healthy rice in terms of buying quantity per time at the statistical significance of 0.01 level. The relationship is in the same direction at low level.

Marketing mix in the aspect of price, place, and promotion have relationship with buying behavior of healthy rice in terms of buying quantity per time and buying frequency per 3 months at the statistical significance of 0.01 level. The relationship is in the same direction at low level.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ปัทมทริก ตติยไพบุลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนา บุญทอง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ
ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ ดร. กัลยทิพย์ กิระ
อังกูร ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
ของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อ
การทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้
ในทางปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้
เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อ
สังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึก
เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่
ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้อง
ขออภัยมา ณ ที่นี้

ปณตกริก ตติยไพบูลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ประวัติและที่มาของข้าวเพื่อสุขภาพ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	87
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	87
ความสำคัญของการวิจัย.....	87
สมมติฐานการวิจัย.....	87
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	52
3 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม.....	54
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการ ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	56
5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	57
6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	58
7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	58
8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Levene's test	61
10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงแต่ละช่วงอายุ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	62
11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	63
12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	64
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	68
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงจำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	69
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	70
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงจำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	71
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	72
20	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	73
21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	74
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	75
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	76
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	79
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	80
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค	19
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สินค้าข้าวถือว่าเป็นอาหารหลักของกลุ่มผู้บริโภคของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้มีข้าวหลากหลายตราสินค้า และหลากหลายชนิดมารองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคคนไทยมากมาย ซึ่งภายใต้ความหลากหลายดังกล่าวกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการเลือกรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ข้าวไม่เพียงแต่เป็นอาหารในกลุ่มปัจจัย 4 เท่านั้น แต่ยังต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพด้วย

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลกมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งหากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึงปัจจุบันมีอัตราการเติบโตถึง 200% ส่วนในของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพียง 2,000 ล้านบาท เท่านั้น เนื่องด้วยตลาดอาหารสุขภาพยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และโดยมากพฤติกรรมผู้บริโภคยังเน้นความอร่อยของรสชาติมากกว่าประเด็นสุขภาพ อย่างไรก็ตามของสังคมไทยเริ่มต้นตัวมากขึ้นต่อการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการอยากมีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ตัวเองดูดีเสมอ แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความต้องการสูงมากขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหลักในประเทศไทยคือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-40 ปี

อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลในปีพ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท (<http://www.grad.chula.ac.th/download/e-articles/food.pdf> : 25 กพ. 2551) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ” โดย กนิษฐา หมูงูเหลือม ปี 2551 และวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง โดย ธนภูมิ อติเวทิน ปี 2543 เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทย ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ทุกวันนี้ คนไทยนับล้านหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพ เรียกรวมๆ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่หมายถึงสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติ อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลในปีพ.ศ.2557 เป็นเรื่องน่าคิดว่าผู้บริโภคพากันให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ซึ่งสื่อนัยถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่เป็นอันตราย

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้สนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครทำการศึกษาดังองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมรักสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่เลือกผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีฐานประชากรจำนวนมาก ผู้หญิงเป็นผู้บริโภคหลักสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้าน สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อไปพัฒนาเป็นข้อเสนอใหม่ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ดิโกอาคารสำนักงานหรือหน้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้หญิงที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่

1. ดิโกฟอร์จูนีย์ ทาวเวอร์
2. ห้าง Big C
3. ดิโก เมืองไทยภัทร
4. ดิโก ทู ทาวเวอร์
5. ดิโก เลอ คองคอร์ด

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้น โดยที่อาคารดังกล่าวอยู่ในย่านถนนรัชดาภิเษก เนื่องจากเป็นย่านที่มีห้างสรรพสินค้าที่หนาแน่นทั้ง Shopping Mall และ Hypermarket ซึ่งห้างดังกล่าวมียอดขายการเติบโตในสินค้ากลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพต่อเนื่องทุกปี (อ้างอิงข้อมูล: The Nielsen เดือน กุมภาพันธ์ ปีพ.ศ.2013) และเป็นตึกอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ และเป็นอาคารที่มีบริษัทที่หลากหลายเช่ารวมอยู่ในตึกดังกล่าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1. ดิโกฟอร์จูนีย์ ทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ห้าง Big C | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ดิโก เมืองไทยภัทร | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ดิโก ทู ทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ดิโก เลอ คองคอร์ด | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1.1.1.1 อายุ 20-24 ปี
- 1.1.1.2 อายุ 25-29 ปี
- 1.1.1.3 อายุ 30-34 ปี
- 1.1.1.4 อายุ 35-39 ปี
- 1.1.1.5 อายุ 40-44 ปี
- 1.1.1.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- 1.1.2.1 โสด
- 1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.1.2.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักศึกษา/นิสิต
- 1.1.4.2 ลูกจ้าง/รับจ้าง
- 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- 1.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.6 แม่บ้าน
- 1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.5.2 15,001-25,000 บาท
- 1.1.5.3 25,001-35,000 บาท
- 1.1.5.4 35,001-45,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 สถานที่
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคหญิง หมายถึง ผู้หญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ประเภทข้าวเพื่อสุขภาพ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

ข้าวเพื่อสุขภาพ หมายถึง เป็นข้าวที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของข้าวเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท คือข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวหอมแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้องงอก และ ข้าวศรีนิล

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่

1.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก หรือ สารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติ คุณประโยชน์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

1.1.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุและห่อหุ้มข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสม ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน

1.2 ราคา หมายถึง ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพ และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่นๆ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย และ เป็นแหล่งการซื้อที่เชื่อถือได้ สินค้ามีตลอดไม่ขาดตลาด การจัดวางของข้าวเพื่อสุขภาพ เห็นได้ชัดเจนและสามารถซื้อหาได้ง่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์ เพื่อกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

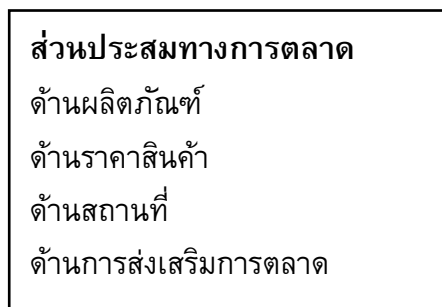
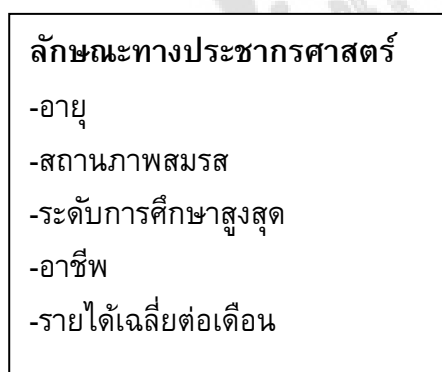
1.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดข้าวเพื่อสุขภาพที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการแจกชิม การจัดรายการโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ รวมถึงการลุ้นรางวัล ชิงโชค

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

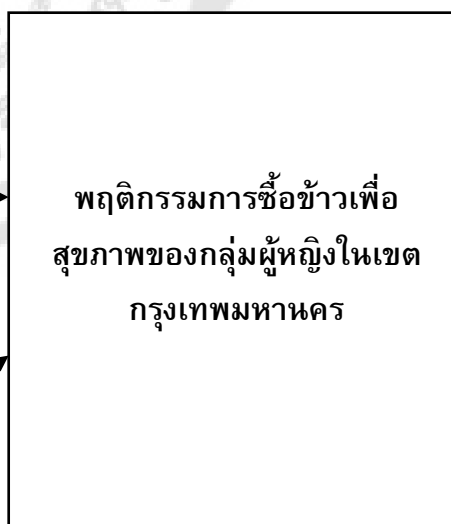
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติและที่มาของข้าวเพื่อสุขภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2548:22 ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา

สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้น้ำของผู้บริโภค

1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ

ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 : 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าว ได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือ เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความรู้หรืออาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความรู้หนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์

ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางธุรกิจที่ถูกใช้โดยนักการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดถูกใช้เมื่อมีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเชื่อมโยงกับ 4 ปัจจัยหลักคือ สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่าย (McCarthy, Jerome E.(1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนผสมที่ส่งเสริม และนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้าหรือจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Borden, Neil. "The Concept of the Marketing Mix" Suman Thapa. Retrieved 24 April 2013.)

ส่วนประสมทางการตลาด คือส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ในการเพิ่มการขายกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Philip Kotler ปี1997: 92-94) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้า (Product) คือสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายในตลาด และเป็นสิ่งแรกในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสินค้าประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1.1 สายของผลิตภัณฑ์ และ ความยาวของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ลักษณะเฉพาะ รูปร่าง การออกแบบ สี คุณภาพและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า
- 1.4 ตราสินค้า และเครื่องหมายทางการค้า
- 1.5 นวัตกรรมของสินค้า
- 1.6 การบริการต่างๆ

การจัดการผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนและ การพัฒนาสินค้า การตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับความยาวของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก เป็นต้น สินค้าผลิตเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าในสถานที่ที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคมีหลายปัจจัยและมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3.1 ประเภทของตัวกลางในการกระจายสินค้า

3.2 ความเพียงพอของช่องทางในการกระจายสินค้า

3.3 การขนส่ง คลังสินค้า และการควบคุมสินค้า ที่จะทำให้สินค้ามีเพียงพอและง่ายสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) กลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output levels desired by customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่า ใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าซื้ออะไร (What) ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) คำถามเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มีดังนี้

1) ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลาง

2) เวลาที่ใช้รอคอย เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางใช้ในช่องทางใช้เวลาสำหรับรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

3) ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึงความลึก หรือ ความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมาก ถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้อง กันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อ ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1)ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่ง ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ

วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller.

2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

คอลลัต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน การซื้อแองเจิล คอลลัต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

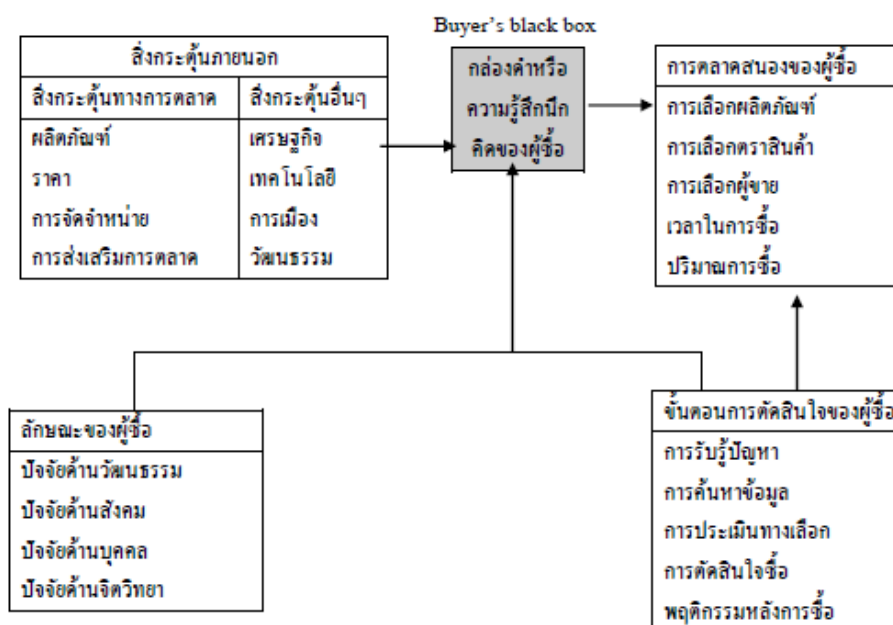
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมและการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Philip 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสด ก่อ่ง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่่ง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดก่่ง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งก่่ง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน ก่่งดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค(Kotler Philip,1997)

จากภาพที่ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันไป

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น

การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเชื้อเพลิงถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p.188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p.126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ ของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego)

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมอง ตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดใน อุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่า เป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดม คติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะ นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

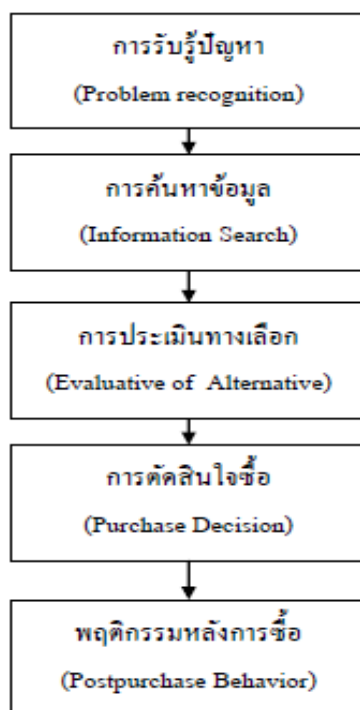
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้ง ขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า ที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะ เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญญาญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ได้ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler Philip, 2000)

4. ประวัติและที่มาของข้าวเพื่อสุขภาพ

ความเป็นมาของข้าวเพื่อสุขภาพ

ตลาดข้าวเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความนิยมเป็นอันมากในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่มีการส่งเสริมการตอบรับอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเติบโตมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา

ชนิดของข้าวออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวเพื่อสุขภาพ

1. ข้าวหอมมะลิ มีถิ่นกำเนิดในไทย มีลักษณะกลิ่นหอมคล้ายใบเตย พันธุ์ที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลายคือพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 แต่ในปัจจุบันจะมีข้าวอีกชนิดที่คนทั่วไปเรียกว่าข้าวหอมปทุมธานี ข้าวหอมปทุมธานีจะมีความหอมคล้ายข้าวหอมมะลิแต่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ ซึ่งที่ขายตามท้องตลาดจะมีราคาต่ำกว่าข้าวหอมมะลิแท้ ปัจจุบันทางรัฐบาลส่งเสริมให้ชาวนาเน้นการปลูกข้าวพันธุ์ปทุมธานีมากกว่า เพราะข้าวพันธุ์ปทุมธานีให้ผลผลิตสูงกว่าข้าวหอมมะลิ 105 และสามารถปลูกได้หลายครั้งต่อปี

2. ข้าวเหนียว พื้นที่ปลูกข้าวเหนียวพันธุ์ดีส่วนใหญ่ของประเทศไทยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพันธุ์ข้าวเหนียวที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายคือ พันธุ์ กข. 6

นอกเหนือจากนี้แล้วยังมีพันธุ์ กข.10 พันธุ์ กข.4 พันธุ์สันป่าตองที่นิยมปลูก แต่ราคาซื้อขายจะต่ำกว่าพันธุ์ กข.6 เพราะความสวย และความหอม ความอร่อยต่างกัน

3. ข้าวขาว ข้าวขาวที่ปลูกกันอยู่โดยทั่วไปมีหลายพันธุ์ เช่น ข้าวเสาไห้ ละครบุรี ข้าวทองเดี๋ย ข้าวเหลืองอ่อน ข้าวเหลืองประทิว ฯลฯ โดยส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่าข้าวขาวคือข้าวเสาไห้ จริงๆแล้วข้าวเสาไห้ก็คือข้าวชนิดหนึ่งของข้าวขาวนั่นเอง

4. ข้าวเพื่อสุขภาพ หมายถึงข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี ซึ่งเป็นข้าวที่ยังคงคุณค่าของสารอาหารมากกว่าข้าวที่ขัดขาวทั่วไป โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้:

4.1 ข้าวกล้องหอมมะลิ คือ ข้าวที่สีเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่ ข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก สำหรับข้าวขาวที่เรากินๆ กันอยู่นั้น เป็นข้าวที่เกิดจากการขัดสีหลายครั้ง จนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไป จนเหลือแต่เนื้อในของข้าว

4.2 ข้าวกล้องงอก (germinated brown rice หรือ GABA-rice) ถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ข้าวกล้องงอก (germinated brown rice) เป็นการนำข้าวกล้องมาผ่านกระบวนการงอก ซึ่งโดยปกติแล้ว ในตัวข้าวกล้องเองประกอบด้วยสารอาหารจำนวนมาก เช่น โยอาหาร กรดไฟติก (Phytic acid) วิตามินซี วิตามินอี และ GABA (gamma aminobutyric acid) ซึ่งช่วยป้องกันโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักตัว เป็นต้น (ที่มาข้อมูล: www.gotoknow.org/posts/361681)

3. ข้าวหอมมะลิแดง คือ เป็นข้าวกล้องจากนาอินทรีย์ มีขั้นตอนการผลิตโดยใช้ปุ๋ยหมักจากธรรมชาติ น้ำหมักชีวภาพ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืชใดๆ ทั้งสิ้น จะได้เมล็ดสวยงาม สีโดยไม่ขัดขาว จะได้เป็นเมล็ดข้าวสีแดงโดดเด่นกว่าข้าวกล้องทั่วไป ข้าวหอมมะลิแดง เมล็ดข้าวเรียวยาวเยื่อหุ้มเมล็ดสีน้ำตาลแดงเข้ม เมื่อหุงแล้วได้เนื้อข้าวร่วน ให้รสสัมผัสคล้ายข้าวหอมมะลิที่มีความเคี้ยวมันและทรงคุณค่า มีคุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการ โดยจะมีดัชนีน้ำตาลต่ำ ช่วยในการป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวานได้ดี (ที่มาข้อมูล: บทความคุณค่าทางโภชนาการของสายพันธุ์ข้าวท้องถิ่น, มูลนิธิข้าวขวัญ)

4. ข้าวสีนิลคือ เป็นข้าวที่ได้รับการคัดเลือกจนได้ข้าวที่มีเมล็ดข้าวกล้องเรียวยาว สีม่วงเข้ม ข้าวกล้องเมื่อหุงสุกจะนุ่มเหนียว หอม ข้าวสารหุงสุกมีสีม่วงอ่อน นุ่ม และมีกลิ่นหอมเช่นกัน คุณสมบัติที่สำคัญของข้าวเจ้าหอมนิล คือ ข้าวกล้องมีโปรตีนสูงถึง 12.5 เปอร์เซ็นต์ และยังประกอบไปด้วย ธาตุเหล็ก สังกะสี แคลเซียม และโพแทสเซียม ซึ่งสูงกว่าข้าวขาวดอกมะลิ

5. ข้าวมันปู คือ ข้าวที่มีเยื่อหุ้มเปลือกข้าวเป็นสีแดงแบบสีมันปู จัดเป็นข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือชนิดหนึ่ง มีไขมันในปริมาณเดียวกับข้าวกล้อง ซึ่งสูงกว่าข้าวขัดสีประมาณเท่าหนึ่ง มีสารที่เรียกว่าเคโรทีนที่จะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอในร่างกายสูงกว่าข้าวขัดสี (ที่มาข้อมูล: บทความคุณค่าทางโภชนาการของสายพันธุ์ข้าวท้องถิ่น, มูลนิธิข้าวขวัญ)

6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ข้าวที่มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้า หอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษ โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ได้ เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดี และให้ประโยชน์สูง สุดแก่ผู้บริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมล็ดเรียวยาว สีม่วงเข้ม มีกลิ่น หอมมะลิ นำรับประทาน และผลิดอกมาเป็น “Rice for Health” ข้าว กล้อง ไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเพื่อสุขภาพ (ที่มาข้อมูล: www.sininrice.com/insight.html)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

นายวีรพจน์ รัตนวาร์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคข้าวกล้อง เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง ประชากรที่นำมาศึกษาเป็นผู้บริโภคข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอโดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน Whale ข้าวกล้องวาฬน้อย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 26 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี, อายุ 41 ถึง 55 ปี และอายุสูงกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 26 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีมัธยมหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19 และร้อยละ 12 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2

2. การศึกษาถึงระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง พบว่า

2.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.9215 ถึง 2.4663 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.2 การศึกษาชนิดของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 2.7614 ถึง 2.9138 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.3 การศึกษาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.8300 ถึง 2.2695 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน พนักงานบริการ และบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สุภักดิ์ ภักดีโต (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

2. การศึกษาถึง พฤติกรรมในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาบริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ เพื่อสุขภาพที่ดี ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อคือ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง มักจะจองยี่ห้อข้าวอินทรีย์ที่ซื้อบริโภคแหล่งซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคคือ ซื้อจากร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลในครอบครัว มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มบริโภคข้าวอินทรีย์ครั้งแรกถึงปัจจุบันคือ น้อยกว่า 1 ปี

3. การศึกษาถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ราคาถูกให้เห็นชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหลักและร้านค้าสุขภาพมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำข้าวอินทรีย์มากที่สุด

4. การศึกษาถึง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจการบริโภคข้าวอินทรีย์พร้อมหุงในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องข้าวอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวทั่วไปมากที่สุด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.9%) มีอายุ 20-29 ปี (63.0%) สถานภาพโสด (79.7%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (72.9%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (53.6%) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (27.3%)

2. ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านการมีวิตามิน และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมากที่สุด ส่วนความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการให้ทดลองชิมฟรี ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องงอก เพราะอยากทดลองบริโภคและซื้อสะดวกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับทราบข้อมูลส่วนมากจากสื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง การซื้อต่อครั้งประมาณ 1 ช้อน (ขวด/ถุง) ใช้งบประมาณไม่เกิน 100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

3. ด้านทัศนคติ พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกแตกต่างกัน

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้ทฤษฎีของ คีร์ทแมน เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ แต่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากเป็นเพศที่มีการประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเฉพาะเพศหญิงเป็นหลัก

ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ บริษัทจะมีการใช้ตัวแปรดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

พฤติกรรมกรซื้อ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้น ทางผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) เป็น 6W1H ซึ่งประกอบด้วย 1.WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) 2.WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3.WHY (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) 4.WHOM (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) 5.WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) 6.WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) หรือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

นายวีรพจน์ รัตนวาร์ (2546) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมาศึกษา และ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาวัวเพื่อสุขภาพโดยไม่ได้เจาะจงชนิดของวัวเพื่อสุขภาพ

สุภักดิ์ ภักดีโต (ปี2556) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา และ แนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะข้าวอินทรีย์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (ปี 2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ทำการศึกษาเฉพาะเพศหญิงที่เคยรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

N = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5 (1-0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้หญิงที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ตึกฟอร์จูน ทาวเวอร์ ห้าง Big C ตึกเมืองไทยภัทร ตึกทรู ทาวเวอร์ ตึกเลอ คองคอร์ด ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นตึกอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจที่สำคัญ และ เป็นอาคารที่มีบริษัทหลากหลายรวมอยู่ในตึกดังกล่าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าละ 80 คน จำนวน 5 อาคารสำนักงาน เท่ากับ 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. ตึก ฟอร์จูน ทาวเวอร์ | จำนวน 70 ชุด |
| 2. ห้าง Big C | จำนวน 100 ชุด |
| 3. ตึก เมืองไทยภัทร | จำนวน 70 ชุด |
| 4. ตึก ทรู ทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ตึก เลอ คองคอร์ด | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี

แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสำนักที่ปรึกษากรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุกลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 20-24 ปี
- 1.2 25 – 29 ปี
- 1.3 30 – 34 ปี
- 1.4 35 - 39 ปี
- 1.5 40 – 44 ปี
- 1.6 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

3. ระดับการศึกษา แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักศึกษา/นิสิต
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการวุฒิปริญญาตรี (ประกาศกระทรวงการคลังวันที่ 1 มกราคม 2555, www.matichononline.com) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 - 25,000 บาท

5.3 25,001 - 35,000 บาท

5.4 35,001 - 45,000 บาท

5.5 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (Closed end Questionnaire) ได้แก่

1. ประเภทของข้าวเพื่อสุขภาพที่ท่าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สถานที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ปริมาณการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)
5. ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. ช่วงเวลาในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. เหตุผลในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความสำคัญของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

4. รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา : 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.775
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.802
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.733
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.879

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตึกอาคารสำนักงาน 5 แห่ง ได้แก่ ตึกฟอร์จูน ทาวเวอร์ ห้าง Big C ตึกเมืองไทยภัทร ตึกทรู ทาวเวอร์ ตึกเลอคอนคอร์ด ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางคณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135.)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

กรณีใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2(MS_{\bar{A}})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $k - 1$ ภายในกลุ่ม คือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของข้าวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครับประทาน บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าว แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One Way Anova

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-24 ปี	5	1.25
25-29 ปี	39	9.75
30-34 ปี	223	55.75
35-39 ปี	104	26.00
40-44 ปี	16	4.00
45 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	230	57.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	40.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	10	2.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	171	42.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับจ้าง	8	2.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75
แม่บ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.25
15,001 – 25,000 บาท	85	21.25
25,001 – 35,000 บาท	73	18.25
35,001 – 45,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออายุ 35-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 25-29 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 40-44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 20-24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 73 คน คิด

เป็นร้อยละ 18.25 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	44	11.00
30-34 ปี	223	55.75
35 ปีขึ้นไป	133	33.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	240	60.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	40.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	171	42.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / รับจ้าง / แม่บ้าน	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	110	27.50
25,001 – 35,000 บาท	73	18.25
35,001 – 45,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดง ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันท่านทานข้าวเพื่อสุขภาพประเภทใด		
ข้าวกล้องหอมมะลิ	260	65.00
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	73	18.25
ข้าวศรีนิล	12	3.00
ข้าวหอมแดง	25	6.25
ข้าวกล้องงอก	21	5.25
อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสาไห้ และข้าวฮาง(ข้าวหนึ่ง)	9	2.25
รวม	400	100.00
2. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ		
ตนเอง	167	41.75
บุคคลในครอบครัว	188	47.00
เพื่อน	45	11.25
รวม	400	100.00
3. หากท่านต้องซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง ท่านซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด		
เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	98	24.50
แม็คโคร (Makro)	32	8.00
เดอะมอลล์ (The Mall)	44	11.00
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)	74	18.50
ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market)	105	26.25
อื่นๆ ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม โอท็อป กลุ่มแม่บ้านเกษตร และตลาดทั่วไป	47	11.75
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเวลาใด		
ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน	201	50.25
ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน	57	14.25
ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน	142	35.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ		
สารอาหารที่มากกว่าข้าวทั่วไป	158	39.50
ราคาคุ่มค่า	37	9.25
ดูแลสุขภาพ	205	51.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1.ประเภทของข้าวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าวหอมแดง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ข้าวกล้องงอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ข้าวศรีนิล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสาไห้ และข้าวฮาง (ข้าวหนึ่ง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2.บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

3.หากผู้บริโภคต้องซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง แหล่งที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อมากที่สุดคือ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อื่นๆ ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม โอท็อป กลุ่มแม่บ้านเกษตร และตลาดทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เดอะมอลล์ (The Mall) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และแม็คโคร (Makro) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพคือ ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ดูแลสุขภาพ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สารอาหารที่มากกว่าข้าวทั่วไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ราคาคุ้มค่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	1	15	3.07	2.186
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน)	1	9	2.82	1.455

จากตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัม/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 กิโลกรัม/ครั้ง และสูงสุดที่ 15 กิโลกรัม/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3เดือน) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/3 เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/3 เดือน และสูงสุดที่ 9 ครั้ง/3 เดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านทานข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ไฟเบอร์	4.22	0.714	ดีมาก
2. ข้าวเพื่อสุขภาพทำอาหารได้หลายเมนู	3.52	0.864	ดี
3. ท่านเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคมะเร็ง	4.13	0.733	ดี
4. ข้อมูลทางโภชนาการติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.00	0.810	ดี
5. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	3.65	0.655	ดี
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย	3.57	0.679	ดี
7. วันเดือนปีผลิตของสินค้า	4.15	0.858	ดี
8. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.75	0.939	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.517	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก คือ ท่านทานข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ไฟเบอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี คือ วันเดือนปีผลิตของสินค้า ท่านเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคมะเร็ง ข้อมูลทางโภชนาการติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ข้าวเพื่อสุขภาพทำอาหารได้หลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 4.00 3.75 3.65 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ความเหมาะสมทางด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ		4.02	0.677 ดี
2. ความเหมาะสมด้านปริมาณและราคาสินค้า		4.08	0.697 ดี
3. ความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า		4.43	0.645 ดีมาก
รวมด้านราคา		4.17	0.564 ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก คือความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับดี คือ ความเหมาะสมด้านปริมาณและราคาสินค้า ความเหมาะสมทางด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย		4.24	0.594 ดีมาก
2. ง่ายในการหาซื้อ		4.18	0.704 ดี
3. จัดส่งถึงบ้าน		3.46	0.848 ดี
4. ความน่าเชื่อถือของแหล่ง/สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ		4.10	0.650 ดี
5. สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพมีความสะอาด		4.41	0.622 ดีมาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย		4.08	0.486 ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคมองให้มีความสำคัญในระดับ ดีมาก คือสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคมองให้มีความสำคัญในระดับดี คือ ง่ายในการหาซื้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่ง/สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ จัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 4.10 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อ ฌ จดขาย เฟสบุ๊ค เป็นต้น		3.73	0.770 ดี
2. มีรายการส่งเสริมการขายเช่น รับฟรีคู่มือออก กำลังกายฟรี 7 วัน		3.48	0.907 ดี
3. มี Presenter ข้าวเพื่อสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์และสื่อ ฌ จดขาย		3.17	0.988 ปานกลาง
4. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในการใช้		3.99	0.791 ดี
5. มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ฌ จดขาย		3.78	0.836 ดี
6. แจกตัวอย่างสินค้าให้นำไปทดลองหุงที่บ้าน		4.15	0.780 ดี
7. มีสื่อประชาสัมพันธ์ ฌ จดขายที่โดดเด่น ชัดเจน		4.03	0.689 ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.76	0.617 ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคมองให้มีความสำคัญในระดับดี คือ แจกตัวอย่างสินค้าให้นำไปทดลองหุงที่บ้าน มีสื่อประชาสัมพันธ์ ฌ จดขายที่โดดเด่นชัดเจน สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในการใช้ มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ฌ จดขาย มีการ

โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย เฟสบุ๊ค เป็นต้น มีรายการส่งเสริมการขายเช่นรับฟรีคูปอง ออกกำลังกายฟรี 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.03 3.99 3.78 3.73 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคมองให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือมี Presenter ขาวเพื่อสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์และสื่อ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	1.350	2	397	0.260
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	6.114**	2	397	0.002

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 10

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงแต่ละช่วงอายุ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	39.011	19.506	4.146*	0.017
	ภายในกลุ่ม	397	1867.886	4.705		
	รวม	399	1906.898			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงแต่ละช่วงอายุ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	2.61		-0.297 (0.408)	-0.883* (0.020)
30-34 ปี	2.91			-0.586* (0.014)
35 ปีขึ้นไป	3.50			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.883

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 30-34 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียุ่ที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

ส่วนรายคู้่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมียุ่แต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมียุ่	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	2.342	2	112.212	0.101

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมียุ่แต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมียุ่ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ ข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค หญิง	Levene's test for		สถาน ภาพ	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob
	F	Prob.							
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	11.068**	0.001	โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	2.63	240	1.783	-4.783**	261.56	0.000
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.74	160	2.544			
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)									
Equal variances assumed	0.069	0.792	โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	2.69	240	1.390	-2.157*	398	0.032
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.01	160	1.532			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่

ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการ ซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพของ ผู้บริโภคหญิง	Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	9.662**	0.002	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	2.98	229	2.489	-1.004	395.04	0.316
			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.19	171	1.699			
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)									
Equal variances assumed	0.223	0.637	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	2.76	229	1.410	-0.808	398	0.420
			สูงกว่า ปริญญาตรี	2.88	171	1.514			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	5.952**	2	397	0.003
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	0.212	2	397	0.809

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	5.096**	2	131.213	0.007

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงจำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84		0.337 (0.867)	1.061* (0.046)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/ แม่บ้าน	3.50			0.724* (0.040)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.78			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.061

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการ

การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	12.857	6.429	3.069*	0.048
	ภายในกลุ่ม	397	831.453	2.094		
	รวม	399	844.310			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงจำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.59		-0.539* (0.036)	-0.153 (0.497)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/ รับจ้าง/แม่บ้าน	3.13			0.385* (0.029)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.75			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.539

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	5.041**	3	396	0.002
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	1.979	3	396	0.117

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	8.204**	3	177.501	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	2.35		-0.330 (0.750)	-0.997 (0.143)	-1.283** (0.000)
25,001-35,000 บาท	2.68			-0.667 (0.602)	-0.953** (0.003)
35,001 – 45,000 บาท	3.35				-0.286 (0.986)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.64				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.283

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)

แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.953

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหญิง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.539	37.618	6.155**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2.037	806.692		
	รวม	399				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	2.43		-0.148 (0.492)	-0.610* (0.011)	-0.683** (0.000)
25,001-35,000 บาท	2.58			-0.462 (0.072)	-0.535** (0.008)
35,001 – 45,000 บาท	3.04				-0.073 (0.743)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.11				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.683

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหญิง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	0.163**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	0.010	0.838	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหญิง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	0.285**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	0.281**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหญิง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	0.282**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	0.293**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหญิง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	0.276**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	0.162**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	F-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	Brown-Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรร มการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	t-test	✓

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	t-test	X
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	t-test	X

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	F-test	√

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	F-test	√

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Pearson Correlation	√
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	Pearson Correlation	X

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	Pearson Correlation	✓

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	Pearson Correlation	✓

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้าน สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อไปพัฒนาเป็นข้อเสนอใหม่ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้หญิงที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ตึกฟอร์จูน ทาวเวอร์ ห้าง Big C ตึกเมืองไทยภัทร ตึกทรู ทาวเวอร์ ตึกเลอ คองคอร์ด ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นตึกอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจที่สำคัญ และ เป็นอาคารที่มีบริษัทหลากหลายรวมอยู่ในตึกดังกล่าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าละ 80 คน จำนวน 5 อาคารสำนักงาน เท่ากับ 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ตึกฟอร์จูน ทาวเวอร์	จำนวน 70 ชุด
2. ห้าง Big C	จำนวน 100 ชุด
3. ตึก เมืองไทยภัทร	จำนวน 70 ชุด
4. ตึก ทรู ทาวเวอร์	จำนวน 80 ชุด
5. ตึก เลอ คองคอร์ด	จำนวน 80 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของข้าวเพื่อสุขภาพที่ทาน บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ และเหตุผลในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ และคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมดมีจำนวน 23 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.ประเภทของข้าวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าวหอมแดง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ข้าวกล้องงอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ข้าวศรีนิล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสาไห้ และข้าวฮาง (ข้าวหนึ่ง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2.บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

3.หากผู้บริโภคต้องซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง แหล่งที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อมากที่สุดคือ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อื่นๆ ได้แก่

ฟู้ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม โอท็อป กลุ่มแม่บ้านเกษตร และตลาดทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เดอะมอลล์ (The Mall) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และแม็คโคร (Makro) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพคือ ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ดูแลสุขภาพ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สารอาหารที่มากกว่า ข้าวทั่วไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ราคาคุ้มค่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

6.ปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัม/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 กิโลกรัม/ครั้ง และสูงสุดที่ 15 กิโลกรัม/ครั้ง

7.ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3เดือน) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/3 เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/3 เดือน และสูงสุดที่ 9 ครั้ง/3 เดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก คือ ทานทานข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ไฟเบอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับดี คือ วันเดือนปีผลิตของสินค้า ทานเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคมะเร็ง ข้อมูลทางโภชนาการติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ข้าวเพื่อสุขภาพทำอาหารได้หลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 4.00 3.75 3.65 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก คือความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับดี คือ ความเหมาะสมด้านปริมาณและราคาสินค้า ความเหมาะสมทางด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก คือสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับดี คือ ง่ายในการหาซื้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่ง/สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ จัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.10 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับดี คือ แจกตัวอย่างสินค้าให้นำไปทดลองหุงที่บ้าน มีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายที่โดดเด่นชัดเจน สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในการใช้ มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่นสื่อ ณ จุดขาย เฟสบุ๊คเป็นต้น มีรายการส่งเสริมการขายเช่นรับฟรีคูปองออกกำลังกายฟรี 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.03 3.99 3.78 3.73 และ 3.48 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือมี Presenter ข้าวเพื่อสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์และสื่อ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าว

เพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.883

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 30-34 ปี กับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.061

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการ

การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.539

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน กับผู้บริโภคหญิง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้าน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.683

ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วน

ประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ **ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคหญิงที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น มักจะให้ความสำคัญ ดูแล และใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มากกว่าคนอายุน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ **ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน)** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ประกอบกับ ข้าวเพื่อสุขภาพจัดว่าเป็นสินค้าบริโภคประเภทอาหารแห้ง ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลทำให้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ

ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตี นวัฒน์สกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธรา ศิริภัทรประวดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เนื่องจากผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า และมีโอกาสประกอบอาหารเองภายในครอบครัวที่มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลือบรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าว

เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อทางการตลาดมีหลากหลายช่องทางและเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษา สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพทางด้านต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นต่างๆ ประกอบกับกระแสรักสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตี นิวัฒน์สกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะทำงานและเลิกงานเป็นเวลาแน่นอน ทำให้มีเวลาว่างในการประกอบอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าว

เพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีอาชีพอื่นๆ

และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน จะมีความอิสระทางด้านเวลามากกว่าผู้บริโภคมียกลุ่มอื่นๆ จึงทำให้เวลาในการไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคมียกลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมียที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีอาชีพอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมียกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้มีกำลังการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีรายได้น้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าจะมีกำลังการซื้อที่น้อยกว่าเนื่องจากต้องคำนึงถึงความจำเป็นอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับรายได้ และไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้บริโภคเอง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง ปံบอกลงถึงอำนาจ

ในการใช้จ่าย ในการบริโภคข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนก็กล่องต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่าผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เช่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารเช่นสารต้านอนุมูลอิสระ ไฟเบอร์ มีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคมะเร็ง มีวันเดือนปีผลิตของสินค้า มีข้อมูลทางโภชนาการติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ประกอบกับในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มที่สูงขึ้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นและผู้ประกอบการมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์สรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพมากกว่าเมื่อก่อน และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณวนกุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากข้าวเพื่อสุขภาพจัดเป็นสินค้าบริโภคประเภทอาหารแห้ง ซึ่งมีอายุการจัดเก็บที่นานมากกว่ากลุ่มอาหารสด ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่าผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า ประกอบกับในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะมีการบ่งชี้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เหมาะสมของข้าวเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดี ก็ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณนกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่าผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพในด้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ง่ายในการหาซื้อ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ ประกอบกับในปัจจุบัน สถานที่จัดจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ในห้างสรรพสินค้า เช่น หิปป มาร์เก็ต เทสโกโลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซตเตอร์ มากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป สินค้ามีการจัดเรียงบนชั้นวางสินค้าที่โดดเด่น เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และสะดวกในการเดินทางมาซื้อ จึงส่งผลทำให้หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าในสถานที่ที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคมีหลายปัจจัยและมีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. ประเภทของตัวกลางในการกระจายสินค้า 2. ความเพียงพอของช่องทางในการกระจายสินค้า 3. การขนส่ง คลังสินค้า และ การควบคุมสินค้า ที่จะทำให้อินทรีย์มีเพียงพอและง่ายสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณนกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยพบว่าผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแจกตัวอย่างสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพให้นำไปทดลองหุงที่บ้าน มีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายที่โดดเด่นชัดเจน สามารถ

เปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในการใช้ มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขายที่ชัดเจน มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย เฟสบุ๊ค เป็นต้น และมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ประกอบกับในปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และหากทางผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลทำให้หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) รวมทั้งการใช้เครื่องมือ ในการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณวนกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การส่งเสริมการขาย ได้แก่ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แถม กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากศึกษารังนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ รัก เชื่อสตัย ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) มากที่สุด

และผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง/แม่บ้าน และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) มากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดจำหน่ายในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และควรมีการบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าขาดสต็อก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการขาย และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทดแทน และควรมีการจัดเรียงสินค้าที่ชั้นวางสินค้าให้มีความโดดเด่น สะดุดตา สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีครอบคลุมมากกว่า 7,500 ร้านทั่วประเทศ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้น การตั้งราคาสำหรับข้าวเพื่อสุขภาพควรเป็นแบบคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing) โดยผู้ประกอบการจะต้องเน้นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก มากกว่าการลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารทางด้านคุณสมบัติของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณาในหลากหลายช่องทาง เช่นทาง Social Media วิทยูในห้างสรรพสินค้า หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาชั้นวางสินค้า เป็นต้น พร้อมทั้งควรจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้าประจำจุดขายสินค้า เพื่อคอยให้ข้อมูลและแนะนำข้อมูลข่าวเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถช่วยแนะนำผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้หันมาบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าทั้งในรูปแบบข้าวสารและจัดชิมข้าวเพื่อสุขภาพ ณ จุดขาย และหากทางผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้น รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และควรเน้นรูปแบบวิธีการบรรจุสินค้าให้ได้รับความสดใหม่ สามารถเก็บได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น โดยการบรรจุข้าวเพื่อสุขภาพในถุงสุญญากาศ ควรมีการระบุข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันที่โดดเด่น สะดุดตา สวยงาม ทันสมัย เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการควรจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ปริมาณโดยเฉลี่ย 3 กิโลกรัมต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่มีขนาด 3 กิโลกรัม ออกมาจำหน่าย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคมเป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด





บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่มงูเหลือม.(2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษดา แสงดี, ชีรพร สติธังกูร, และเรวดี ศิรินคร. (2539). *แนวทางการวางแผนจำหน่าย ผู้ป่วย*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ข้อมูลมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2551.จาก <http://www.grad.chula.ac.th/download/e-articles/food.pdf>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา ประทักษ์สิน (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชนาภรณ์ กันพวง (2556). *ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม
มะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวรรตน์ อรวรรณกุล (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของ
ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศกระทรวงการคลังวันที่ 1 มกราคม 2555, จาก www.matichononline.com ผลิตภัณฑ์ข้าว
กล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร". Bu Academic Review. 9(1): 99-111
- มนธิรา ศิริภัทรประวัติ (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของ
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537: 37). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา จันทมิตร (2557). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพจน์ รัตนวาร์ (2546). *การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง*. กรุงเทพฯ: สถาบัน
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ศศิธร สุภาวรรณ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม
(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่ไก่แววของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
ดวงกมลสมัย.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภัค ภักดีโต. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคชาวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3
ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม2556). ถ่ายเอกสาร
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อภิรดี นิวัฒน์สกุล (2557). *ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- อัมพิกา หอมจิตต์ (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Borden, Neil. *The Concept of the Marketing Mix*". Suman Thapa. Retrieved 24 April 2013.
- Brad Eadie. (2013). *Consumer Behavior Theories – Purchasing Organic Food*. Aarhus
University Department of Business Administration April.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London:
Longman.
- E. Spranger, Types of Man. Tran. By P.J. Pigors (Halle: Niemeyer, 1928); P.E. Vernon and
G.W. Allport. *a Test for Personal Values*. Journal of Abnormal and Social
Psychology. 26 (1931), p. 233-48.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York:
Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston:
McGraw – Hill.

- F.E. Harrison (1981). *The Managerial Decision-Making Process*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63, p.300
- Kanuk Leslie Lazar, & Schiffman Leon. (2003). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kidd, J.R. (1973). *How Adults Learn*. Chicago: Association Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2009
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- M. Rokeach. (1973). *The Nature of Human Values*. New York : Free Press.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Nielsen Thailand. (February 2013) (อ้างอิงข้อมูล: The Nielsen เดือน กุมภาพันธ์ ปีพ.ศ.2013)
- R.J. Ebert and T.R. Mitchell (1975)., *Organizational Decision Processes : Concepts and Analysis*. New York: Crane, Eessak and Com.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในมุมมองของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเพื่อสุขภาพในมุมมองของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ

() 1.20-24 ปี

() 2.25- 29 ปี

() 3.30-34 ปี

() 4.35 – 39 ปี

() 5.40-44 ปี

() 6.45 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพการสมรส

() 1.โสด

() 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3.หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

3. การศึกษา

() 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2.ปริญญาตรี

() 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1.นักศึกษา/นิสิต

() 2.รับจ้าง

() 3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ

() 4.ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

() 5.พนักงานบริษัทเอกชน

() 6.แม่บ้าน

() 7.อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| () 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | () 2.15,001 -25,000 บาท |
| () 3.25,001-35,000บาท | () 4.35,001 – 45,000 บาท |
| () 5.มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพในมุมมองของกลุ่มผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านทานข้าวเพื่อสุขภาพประเภทใด

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| () ข้าวกล้องหอมมะลิ | () ข้าวหอมแดง |
| () ข้าวไรซ์เบอร์รี่ | () ข้าวกล้องงอก |
| () ข้าวศรีนิล | () อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อข้าว

- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน () อื่นๆ
(โปรดระบุ).....

3. หากท่านต้องซื้อข้าวเพื่อสุขภาพด้วยตนเองท่านซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|---|
| () เทสโกโลตัส (Tesco Lotus) | () บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) |
| () แม็คโคร (Makro) | () ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) |
| () เดอะมอลล์(The Mall) | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. โดยปกติท่านซื้อข้าวเพื่อสุขภาพครั้งละ.....กก.

5. ความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของท่าน.....ครั้ง ต่อ 3 เดือน

6. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านไปซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเวลาใด

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| () ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน | () ช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน |
| () ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน | |

7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | |
|----------------------------------|
| () สารอาหารที่มากกว่าข้าวทั่วไป |
| () แสดงถึงสถานะทางสังคม |
| () ราคาคุ้มค่า |
| () ดูแลสุขภาพ |
| () อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเพื่อสุขภาพในมุมมองของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดให้คะแนนระดับความสำคัญปัจจัยในแต่ละหัวข้อดังนี้

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ทำนานข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ไฟเบอร์					
2.ข้าวเพื่อสุขภาพทำอาหารได้หลายเมนู					
3.ทำนานเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคมะเร็ง					
4.ข้อมูลทางโภชนาการติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน					
5.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา					
6.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย					
7.วันเดือนปีผลิต ของสินค้า					
8.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. ด้านราคา					
9. ความเหมาะสมทางด้านราคาของแต่ละยี่ห้อ					
10. ความเหมาะสมด้านปริมาณและราคาสินค้า					
11. ความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
12.ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย					
13.ง่ายในการหาซื้อ					
14.จัดส่งถึงบ้าน					
15.ความน่าเชื่อถือของแหล่ง/สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ					
16.สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพมีความสะอาด					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย เฟสบุ๊ค เป็นต้น					
18.มีรายการส่งเสริมการขายเช่น รับฟรีคู่มือออกกำลังกายฟรี 7 วัน					
19.มี Presenter ข้าวเพื่อสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์และสื่อ ณ จุดขาย					
20.สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในการใช้					
21.มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย					
22.แจกตัวอย่างสินค้าให้นำไปทดลองหุงที่บ้าน					
23.มีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายที่โดดเด่น ชัดเจน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ









รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายปณตกริก ตติยไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	13 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/2 หมู่บ้านภัทรนิเวศน์ ลากูล ซอยเทศบาล 2 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ข้าว ซี.พี. จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

