

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรอุมา ชัยวิชยานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อรอุมา ชัยวิชยานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อรอุมา ชัยวิชยานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

อรอุมา ชัยวิชยานันท์.(2553). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทัศนคติ
ด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้อง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least significant difference (LSD) และ
Dunnett's T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูล
ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัย
พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่
ในระดับดี ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์หลักและคุณภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติ
ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

3. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภค
ข้าวกล้องด้วยตัวเอง โดยรับประทานประมาณวันละ 1 มื้อ และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง
ต่อเดือน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และมีเหตุผลสำคัญในการบริโภค คือ
ข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคค่อนข้างมีความ
ตั้งใจบริโภคข้าวกล้อง ค่อนข้างมีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และมีแนวโน้มการบริโภค
ข้าวกล้องค่อนข้างมากกว่าข้าวขาว

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้อง พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

7. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค ข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

COMSUMERS' BEHAVIOR AND ATTITUDE AFFECTING THE BEHAVIOR
TENDENCY OF CONSUMING DECISION ON BROWN RICE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ONUMA CHAIWICHAYANAN

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

February 2010

Onuma Chaiwichayanan. (2010). *Consumers' Behavior and Attitude Affecting the Behavior Tendency of Consuming Decision on Brown Rice in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research aims to study consumers' demographic data, attitude on marketing mix of brown rice, and brown rice consuming behavior that affecting behavior tendency of consuming decision on brown rice in Bangkok Metropolitan Area.

Sample size of the research is based on 400 brown rice consumers in Bangkok Metropolitan Area. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. When there is the difference with statistical significance, pair difference shall be tested by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Relationship analysis was done by Pearson product moment correlation coefficient. Data was processed by Statistic Package for Social Science. The findings are revealed as follows:

1. Most consumers are females, aging between 21 and 30 years old, single status, holding bachelor degree, private company employees, and having average monthly income between 20,001 and 30,000 baht.

2. Consumers' attitudes on product are at good levels consisting of attitude on main benefit and quality is at very good levels; attitude on expected product is at good levels; and attitude on product's image is at moderate levels. Consumers' attitudes on price and sale distribution are at good levels. Whereas consumers' attitudes on marketing promotion are at not good levels.

3. Most consumers decide to consume brown rice themselves; they consume brown rice at one meal a day; and frequency of brown rice purchasing is one time a month; they purchase brown rice from department store/super market; important reason in consuming is brown rice containing vitamin and mineral that the body needs.

4. Consumers slightly intend to consume brown rice in the future; and to tell other persons to consume brown rice; and their consuming tendency on brown rice is slightly greater than white rice.

5. The consumers with different education level, occupation and marital status have different behavior tendency of consuming decision on brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of future consuming intention, and telling other persons to consume brown rice with statistical significance of 0.05 levels.

6. Consumers' attitudes on marketing mix of brown rice in term of product and price are positively and moderately correlated with their behavior tendency of consuming decision on brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of future consuming intention, telling other persons to consume brown rice, and consuming tendency on brown rice comparing to white rice in the future with statistical significance of 0.05 levels. Their attitude on sale distribution and marketing promotion are positively and slightly correlated to behavior tendency of consuming decision on brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of future consuming intention, telling other persons to consume brown rice, and consuming tendency on brown rice comparing to white rice in the future with statistical significance of 0.05 levels.

7. The differences in brown rice consuming behavior in category of important reason in consuming brown rice influence the consumers' behavior tendency of consuming decision on brown rice in category of future consuming intention, telling other persons to consume brown rice, and consuming tendency on brown rice comparing to white rice in the future with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรุมา ชัยวิชยานันท์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีในที่สุด

อรอุมา ชัยวิชยานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 117
สังเขปความมุ่งหมายและความสำคัญ.....	117
สมมติฐานและขอบเขตการวิจัย.....	118
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	120
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า.....	121
การอภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
 บรรณานุกรม.....	 143
 ภาคผนวก.....	 147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	148
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือขอเชิญเป็น	
ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	154
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	156
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	47
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	52
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของข้าวกล้อง.....	55
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้อง ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้องด้านราคา.....	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้อง ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้อง ด้านส่งเสริมการตลาด.....	59
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนมื้อใน การบริโภคข้าวกล้องต่อวัน.....	60
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ใน การซื้อข้าวกล้อง.....	60
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภค ข้าวกล้อง.....	61
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง.....	61
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง.....	62
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง.....	62
16 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
18 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค ข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค ข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
21 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค ข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง จำแนกตามอาชีพ.....	73
24 แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
25 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง.....	81
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต.....	85
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต.....	90
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง.....	91
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต.....	93
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต.....	95
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง.....	96
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต.....	98
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้ง.....	100
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขต กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๊อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวก๊อ้งในอนาคต.....	101
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวก๊อ้งในข้อเหตุผลสำคัญ ในการบริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค.....	104
40 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลสำคัญในการบริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทาน ข้าวก๊อ้ง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค.....	106
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๊อ้ง เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๊อ้งในอนาคต จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค...	107
43 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	27
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญของประเทศไทย เพราะว่าคนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เพราะนอกจากจะปลูกข้าวไว้บริโภคภายในประเทศแล้ว ไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลกด้วย มีปริมาณการส่งออกประมาณปีละ 5.5 ล้านตันหรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 ของปริมาณการค้าของโลกสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ไทยมีการบริโภคข้าวประมาณปีละ 9 ล้านตัน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2545)

ในสมัยโบราณข้าวที่คนไทยบริโภคนั้นเป็นข้าวซ้อมมือ คือข้าวที่มาจากการตำด้วยมือ หรือในปัจจุบันที่เรียกว่าซังกล้าง นั่นเอง แต่ปัจจุบันข้าวที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคนั้นเป็นข้าวขาวมากกว่าข้าวกล้าง ดังที่มีผู้กล่าวไว้ ดังนี้

คนไทยกินข้าวกล้างมาหลายพันปี เพิ่งหันมากินข้าวขาวเมื่อประมาณ 100 ปีมาเอง การที่บรรพบุรุษของเรารู้จักกินธัญพืชที่มีประโยชน์มหาศาลเป็นอาหารหลัก ทำให้คนไทยมีสุขภาพดีและสามารถสืบทอดลูกหลานมาจนเป็นพวกเราในทุกวันนี้ (ลลิตา, 2542 : 30)

ในเรื่องของข้าว เราไม่ได้กินข้าวขาว หรือข้าวที่ขัดสีจนหมดคุณภาพ เพราะเรามีคำพังเพยว่าคนที่ขาดความกตัญญูว่า “ไม่รู้จักรข้าวแดง แกร้งร้อน” แสดงว่าเรากินข้าวที่ยังไม่ได้ขัดจนขาวกันมาในอดีต หลักฐานที่ยังมีอยู่ก็คือ ครกกระเดื่องที่เห็นอยู่ในต่างจังหวัดทั่วไป

ข้าวเป็นพืชที่มีเปลือกแข็งมาก ก่อนจะนำมากินจะต้องผ่านกรรมวิธีกะเทาะเปลือกออกก่อนคนโบราณใช้วิธีการซ้อมมือ ตำด้วยครกกระเดื่องโดยใช้เท้าเหยียบ และพัฒนาเป็นการใช้ไม้ดินที่มีฟันบดกะเทาะเปลือกออกซึ่งเป็นต้นแบบเครื่องสีข้าวในโรงสีข้าวทุกวันนี้

“... ในสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีพวกฝรั่งนำเอาเครื่องจักรไอน้ำเข้ามาและตั้งโรงสีข้าวในกรุงเทพฯ ๔ ครั้งนั้นยังสีข้าวด้วยไอน้ำที่ใช้กลายเป็นเชื้อเพลิงต้ม และโดยเฉพาะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวต่างประเทศได้นำเครื่องสีข้าวขนาดเล็กเข้ามาจำหน่ายในราคาถูกเยาขาวนาสามารถซื้อได้ ข้าวจากโรงสีขัดขาวนำรับประทานเป็นที่นิยมของชาวบ้านเพราะไม่ต้องออกแรงตำข้าวกิน การสีข้าวด้วยวิธีการดั้งเดิมค่อย ๆ หมดไป คนไทยเพิ่งจะมาเลิกใช้ครกกระเดื่องกันจริง ๆ ราว 50 กว่าปีมานี้เอง ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคข้าวของคนไทยเปลี่ยนไปคือหันมาบริโภคข้าวขาวคือข้าวที่สีจากโรงสีมากขึ้น ผลปรากฏว่าในระยะนั้นชาวบ้านป่วยเป็นโรคเหน็บชาเป็นจำนวนมากจนสาธารณสุขและนายอำเภอต้องออกไปชี้แจงผลเสียของการกินข้าวขาว จึงสามารถลดอัตราการเป็นโรคเหน็บชาทั้งหมู่บ้านลงได้...” (เชก ณะสิริ, 2541 : 22)

ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคข้าวขาวหรือที่เรียกว่าข้าวสาร มากกว่าการบริโภคข้าวกล้อง ทำให้คนไทยได้รับคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจากข้าวลดลง และยังนำไปสู่การเจ็บไข้ได้ป่วยอีกด้วย เนื่องจากข้าวขาวผ่านการขัดสีมาถึง 3 ครั้ง ซึ่งมากกว่าข้าวกล้องที่ผ่านการกะเทาะเปลือกมาเพียงครั้งเดียวทำให้ยังมีเยื่อหุ้มเมล็ดและจมูกข้าว ทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณร้อยละ 30 รวมทั้งสูญเสียวิตามินและเกลือแร่ไปไม่น้อยด้วย ดังนั้นข้าวกล้องจึงเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยโปรตีนถึงร้อยละ 6 - 12 และยังประกอบไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งช่วยทำให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้อีก อาทิเช่น โรคเหน็บชา โรคปากนกกระชอก โรคไขมันในเส้นเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ เป็นต้น และสาเหตุที่คนไทยไม่นิยมบริโภคข้าวกล้อง อาจจะเป็นเพราะความเคยชินต่อการบริโภคข้าวขาว มีทัศนคติในทางลบต่อการบริโภคข้าวกล้อง ไม่รู้จักหรือไม่รู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ข้าวกล้องแข็งไม่นุ่มเหมือนกับข้าวขาว ราคาแพงกว่าข้าวขาว เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวกล้อง ได้นำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับข้าวกล้องอีกด้วย ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายข้าวกล้องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และหาข้อสรุปถึงสาเหตุของการไม่นิยมบริโภคข้าวกล้อง โดยมุ่งที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางตลาดข้าวกล้องและพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องแทนการบริโภคข้าวขาวให้มากขึ้น และเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของตัวผู้บริโภคเองด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการค้าข้าวในการทำการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของข้าว กล้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวกล้อง โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการ เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลัง การขาย
3. ใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับข้าวกล้อง และเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายข้าวกล้องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย
4. ใช้เป็นข้อมูลให้หน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นใช้รณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภค ข้าวกล้องให้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร เขตละ 80 คน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ในแต่ละเขต เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านจัดสรร ตลาดนัด ชุมชน และสนามกีฬา ซึ่งคาดว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพ
4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.1.4 คุณภาพ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 พฤติกรรมการบริโภคซ้ำวงล้อ

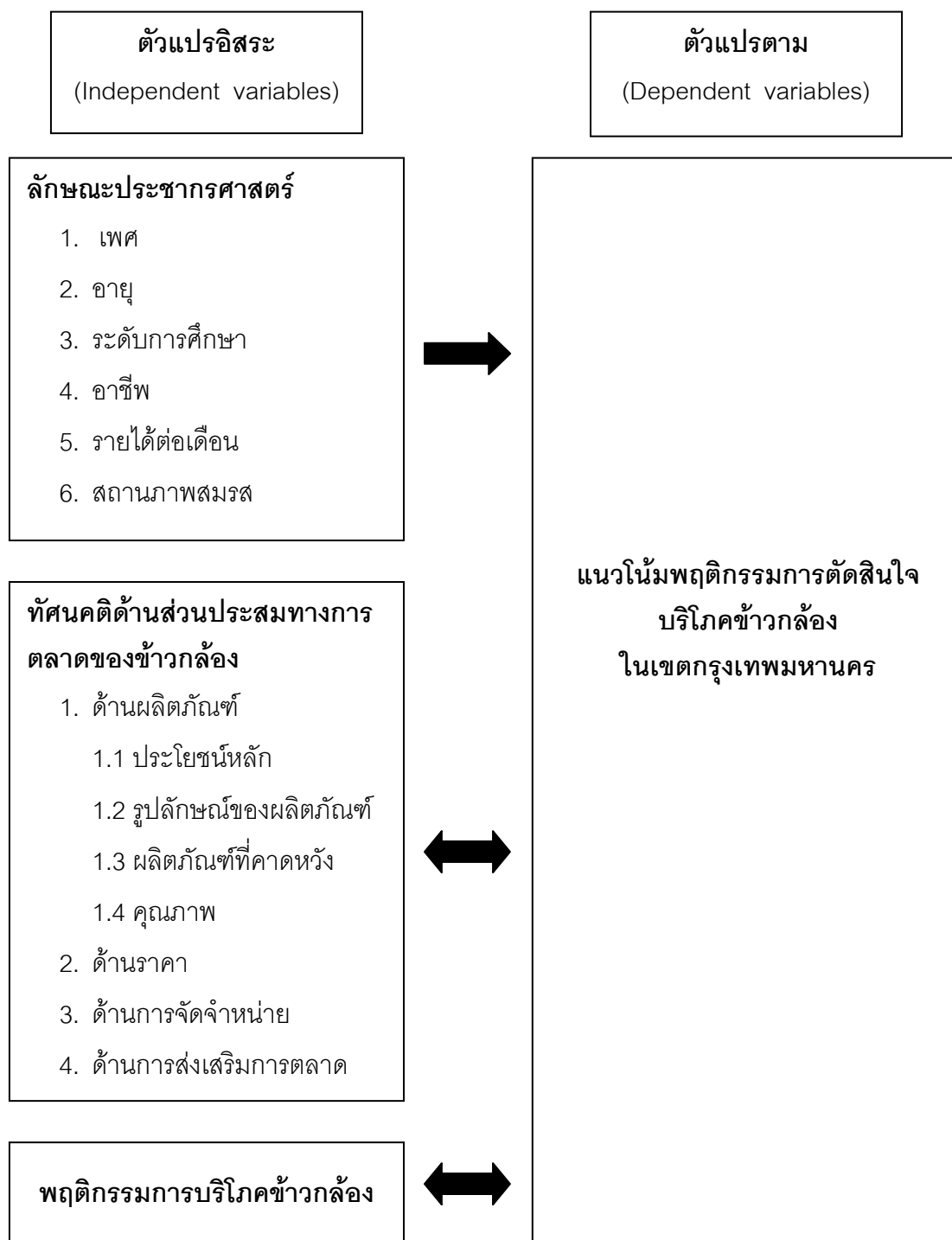
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคซ้ำวงล้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้าวกล้อง คือ ข้าวที่สีเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้เป็นส่วนที่มีคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก รวมถึงข้าวที่มีการสีในลักษณะเดียวกัน แต่เรียกชื่ออย่างอื่น เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิ ด้วย
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ทักษะการบริโภค หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งในสิ่งที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตข้าวกล้องใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อจากใคร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะบริโภคหรือแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวกล้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเมะ เสตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่

อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1981) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระจิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645 - 646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1981) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 106)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือ

การโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
- ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

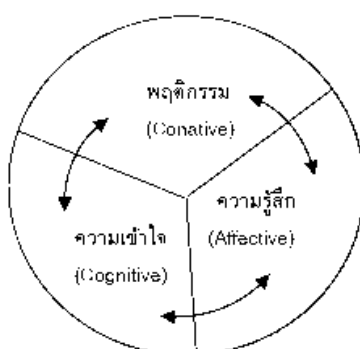
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168.

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 53 - 55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001 : GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล. (2542 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์. (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125 - 126; อ้างอิงจาก Kotler.) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

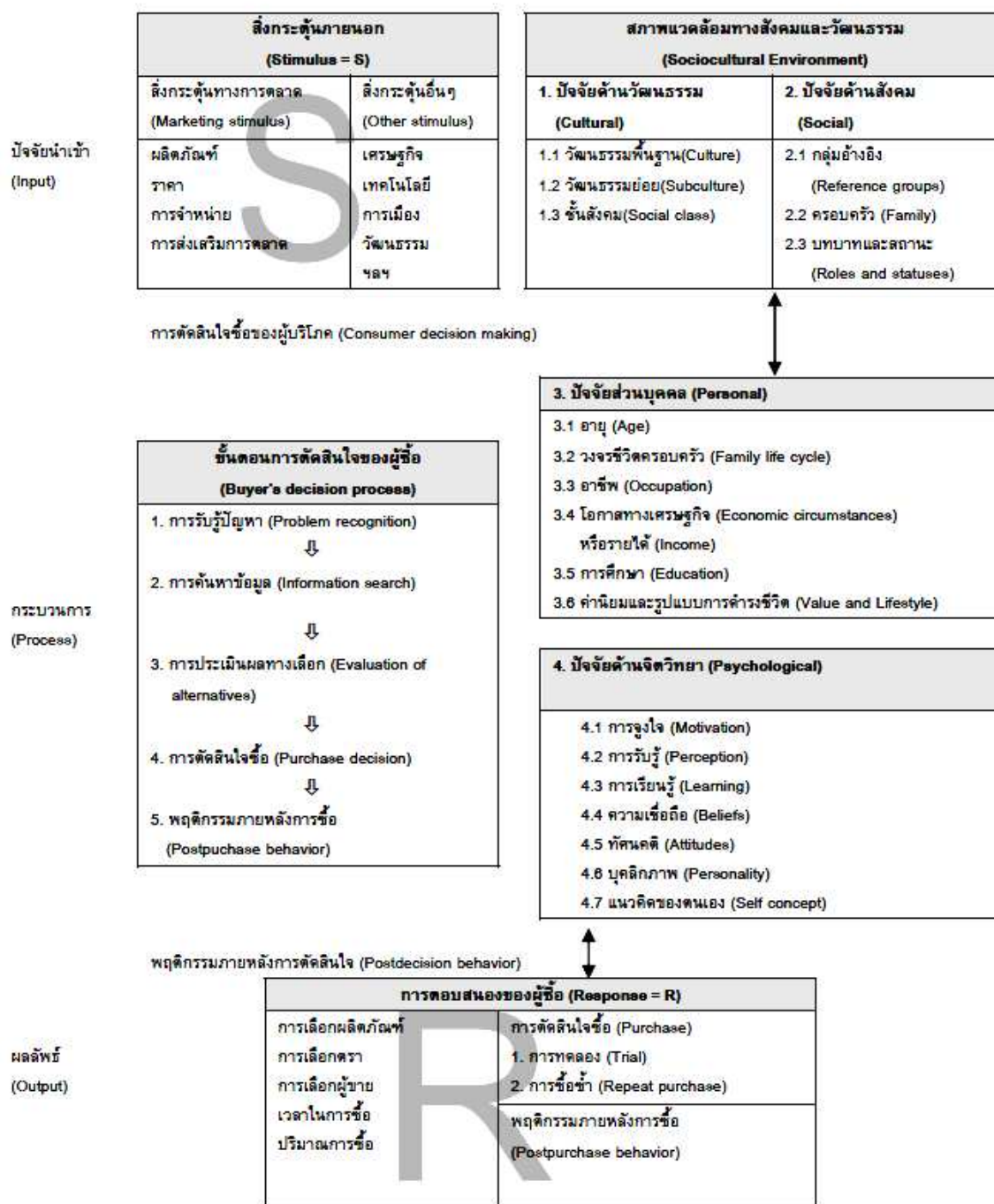
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาอย่าง เพื่อให้สวयงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะทำให้เป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

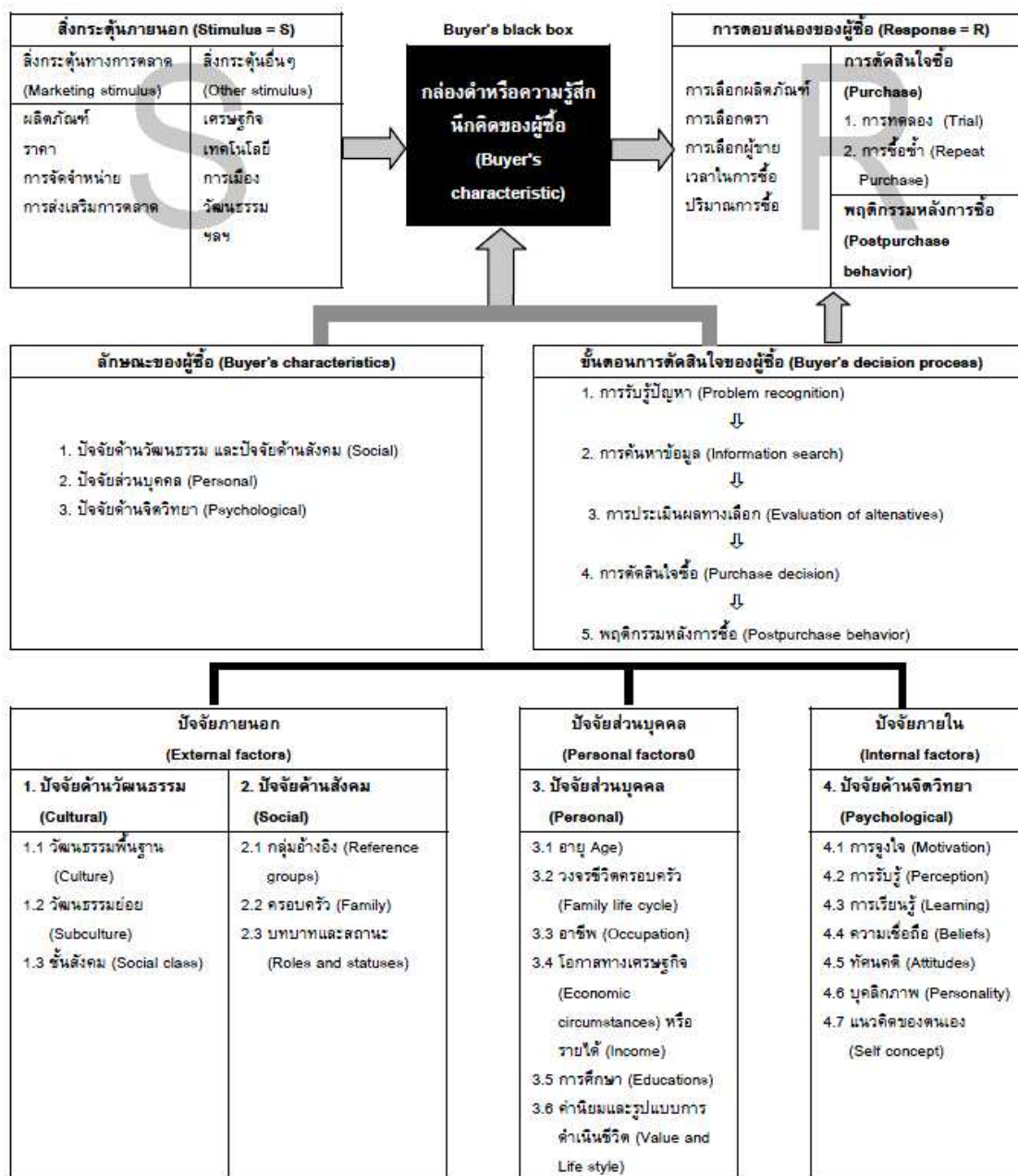


ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 145

(ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. (2007) P. 513)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า 129

(ปรับปรุงจาก Kotler. (1997) P. 172)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้

สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6)บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็并不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard, & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard, & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้อง

ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ หรือข้าวแดง เป็นคำเรียก ข้าวเจ้าที่ได้สีหรือตำให้เปลือกชั้นนอกหลุดออกจากเมล็ดข้าว และฝัดเอาเปลือกออกแล้ว เปลือกที่หลุดออกมานี้เรียกว่า แกลบ ส่วนข้าวที่ยังมีเปลือกหุ้มอยู่เรียกว่า ข้าวเปลือก เมล็ดข้าวที่สีเอาเปลือกออกแล้วนี้ยังมีเยื่อสีนวลๆ หุ้มเมล็ดอยู่อีก จึงต้องนำไปตำหรือสีอีกครั้งหนึ่งให้เยื่อที่หุ้มเมล็ดหลุดออกมามีลักษณะเป็นผงหยาบๆ เรียกว่า รำข้าว ส่วนเมล็ดข้าวจะเป็นข้าวขาว คำว่า กล้อง แปลว่า ตำข้าวเปลือกให้เปลือกหลุด ข้าวกล้อง จึงหมายถึง ข้าวที่ได้ตำให้เปลือกหลุดออกแล้ว หรือข้าวที่ถูกกล้องแล้ว ข้าวกล้องประกอบไปด้วยเยื่อหุ้มเมล็ด จมูกข้าว และเนื้อข้าว เยื่อหุ้มเมล็ด จะมีเส้นใยอาหารสูง และมีเกลือแร่อยู่บ้าง จมูกข้าว เป็นส่วนที่มีชีวิตอุดมไปด้วยวิตามิน ไบโตน โปรตีน เกลือแร่ต่าง ๆ และเป็นส่วนของข้าวที่จะเจริญเป็นต้นข้าวต่อไป เนื้อข้าว ถ้านำเมล็ดข้าวไปทำการขัดสีต่อ ส่วนของเยื่อหุ้มเมล็ดและจมูกข้าวจะหลุดออก จนเหลือแต่ส่วนเนื้อข้าวสีขาว ที่เรารับประทานอยู่ทุกวันนี้ ซึ่งเป็นแป้งที่ให้แต่พลังงานเท่านั้น

การบริโภคข้าวกล้องเป็นวิถีทางหนึ่งของการบริโภคเพื่อสุขภาพ เนื่องจากข้าวกล้องมีคุณสมบัติทางอาหารของข้าวอย่างครบสมบูรณ์ ขณะที่ข้าวขัดขาวให้แค่พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตเท่านั้น ปราศจากคุณค่าทางโภชนาการทางอื่น ข้าวกล้อง 100 กรัม มีเส้นใย 2.1 กรัม ในขณะที่ข้าวมีเพียง 0.7 กรัม ซึ่งโดยปกติแล้วร่างกายเราต้องการเส้นใยอย่างน้อยวันละ 20 กรัม ข้าวกล้องมีเส้นใยที่เป็นประโยชน์ ซึ่งวงการแพทย์รายงานว่าเส้นใยเหล่านี้ มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ และกระเพาะอาหาร ทั้งยังเป็นส่วนช่วยป้องกันการดูดซึมไขมันชนิดอิ่มตัว เข้าสู่กระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในข้าวกล้องยังอุดมไปด้วยวิตามินบีอีกหลายตัว ที่มีหน้าที่สำคัญในการช่วยการทำงานของระบบประสาทและสมอง ทำให้ความจำดี อารมณ์ดี ไม่เครียดง่าย ช่วยในการทำงานของระบบกล้ามเนื้อ เสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหัวใจ ช่วยรักษาโรคเหน็บชา วิตามินอีในจมูกข้าว ยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระตัวสำคัญ ที่จะช่วยป้องกันไม่ให้ผิวหนังเหี่ยวเหี่ยว เป็นรอยตีนกา ฝ้า กระ ขูดอักเสบ ต้อกระจก หลอดเลือดอุดตัน สาเหตุของโรคหัวใจ อัมพาต โรคมะเร็ง และธาตุเหล็กที่ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง

ปัญหาของการบริโภคข้าวกล้องคือ ข้าวกล้องสุกยาก และข้าวแข็ง ไม่เป็นที่น่ารับประทาน เนื่องจากการดูดซึมน้ำเข้าสู่เมล็ดเกิดได้ยากลำบาก และความเคยชินของผู้บริโภค ปัจจุบันยังไม่เคยมีแนวคิดในการปรับปรุงพันธุ์ เพื่อการบริโภคข้าวกล้องอย่างจริงจัง แต่ข้าวเจ้าหอมนิลเป็นข้าวที่ได้รับการคัดเลือก และพัฒนาจนไม่มีข้อด้อยดังกล่าวข้างต้น และสามารถหุงให้สุกพร้อมกับข้าวขัดขาวได้ การแก้ไขโดยพัฒนาพันธุ์ข้าว ที่มีลักษณะเปลือกหุ้ม endosperm นุ่ม เพื่อจะได้ข้าวกล้องที่นุ่มขึ้นและง่ายต่อการหุงต้ม ซึ่งข้าวเจ้าหอมนิลเป็นข้าวที่มีคุณลักษณะของข้าวกล้องดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สหัสเนตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย. ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง โดยกิจกรรมย่อยในเรื่องการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง รองลงมา คือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารยี่ห้อเนสเล่ย์มากที่สุด สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เกต มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารที่บ้าน ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ 06.00 – 09.00 น. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง

จันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน เป็นผู้บริโภควัยกลางคน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มี การบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ ทำสวนยางพารา และประกอบอาชีพการค้าขายเป็นอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 15,674.4 บาท ต่อเดือน และของครอบครัวเฉลี่ยที่ 29,567.3 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลัก

ในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน และมีรูปแบบการซื้อข้าวกล้องล้วนมาผสมข้าวขาวเองในอัตราส่วน 1:3 ที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง 1 และ 5 กิโลกรัม ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐานของสถานที่ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน / ญาติ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาข้าวกล้อง และความสะดวก ความเป็นมาตรฐานของสถานที่ขาย และการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจัยเดียว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง โดยมีปัญหาสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่

1. สมาชิกในครอบครัวบางคนยังยึดติดในรสชาติของข้าวขาว เนื่องจากเนื้อข้าวกล้องมีความเหนียว ทำให้อร่อยไม่อร่อยเท่าข้าวขาว อีกทั้งได้หุงยาก ขึ้นมอดได้ง่าย เป็นผลให้สมาชิกในครอบครัวบางคนไม่นิยมที่จะบริโภคข้าวกล้อง

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีร้านอาหารที่จำหน่ายข้าวกล้องแบบหุงสำเร็จ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกบริโภคข้าว และไม่เคยได้รับการส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค มีต่อการบริโภคข้าวกล้องคือ

1. มีการส่งเสริมให้เห็นถึงคุณค่า หรือประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้อง

2. พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ข้าวกล้อง ให้เหมาะกับการบริโภค

3. พัฒนบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันมอด

4. แปรรูปข้าวกล้องในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

5. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและมี

6. ขยายตลาดไปยังช่องทางที่หลากหลาย

ชุดิระ ระบอบ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว เช่น ขนาดของครอบครัว และอิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ ตรา ยี่ห้อ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้อง รวมทั้ง

ค่านิยมในการบริโภคของชุมชนเมือง กล่าวคือ ลักษณะการประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อายุของผู้บริโภคต่างกัน จะเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า อาชีพ ระดับ การศึกษา และขนาดของครอบครัวต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวกล้องได้ให้เหตุผล คือ ข้าวกล้องมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารอื่น นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีสมาชิกของครอบครัว ตั้งแต่ 2-3 คน สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคข้าวกล้องเนื่องจากอิทธิพลของคนในครอบครัวมากที่สุด เมื่อพิจารณาผู้ที่กำลังบริโภคข้าวกล้องแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ ผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากที่สุด

ณรงศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องโดย ไม่สนใจยี่ห้อเพื่อนำไป รับประทาน เพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำให้การซื้อข้าวกล้อง เดือนละครั้ง ๆละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อ มากที่สุดในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ มอดและแมลงต่างๆ

วิชัย จงฐวนิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงเจตคติที่มีต่อการบริโภคข้าวซ้อมมือของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่ตัดสินใจซื้อข้าวซ้อม มือ หากมีการจำหน่ายในตลาด และยังคงตัดสินใจซื้อถ้าราคาแพงกว่าข้าวขาว กลุ่มตัวอย่างจำนวน น้อยมากที่มีเจตคติไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อข้าวซ้อมมือถ้าราคาแพงกว่าข้าวขาว ทั้งนี้ต้องการที่จะ พิจารณาความแตกต่างของระดับราคา และถ้าหากมีการแปรรูปข้าวซ้อมมือ เช่น น้ำข้าวซ้อมมือ หรือ ทำขนม ส่วนใหญ่มีเจตคติที่จะตัดสินใจทดลองรับประทาน ดังนั้นหากมีการส่งเสริมให้มีการจัด จำหน่ายและแปรรูปข้าวซ้อมมืออย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นด้านอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นการส่งเสริมให้ ผู้บริโภคมีความสนใจ และทดลองบริโภคมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยไม่เคยบริโภคข้าวซ้อมมือ สาเหตุสำคัญ คือ ไม่ทราบสถานที่จำหน่าย แต่หากทราบสถานที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มีเจตคติที่จะ ตัดสินใจซื้อรับประทาน เนื่องจากให้คุณค่าทางอาหาร และรักษาสุขภาพ

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวกลอง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้บริโภคชาวกลองจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานประจำมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป นั้นย่อมแสดงว่ากลุ่มที่รายได้สูงค่อนข้างจะมีอำนาจในการซื้อข้าวกลองมารับประทานมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะขยายตลาดของข้าวกลองเพิ่มได้อีก ในการรับประทานข้าวกลองจะนิยมรับประทานข้าวกลองที่บ้านและนิยมรับประทานข้าวกลองแบบหุงสุก ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวกลองนั้นสาเหตุส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวกลอง เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก ความคิดเห็นต่อข้าวกลองส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกลองในเรื่องของข้าวกลองมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกลองมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยได้จำแนกตามเพศส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย จะมีเพียง 3 ประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1. ถ้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น 2. ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคข้าวกลองมากขึ้น 3. จะพยายามชักชวนคนรอบข้างรับประทานข้าวกลอง จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคตามระดับการศึกษา จะมีเพียง 3 ประเด็น ดังนี้ 1. การกินข้าวกลองป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ 2. รับประทานข้าวกลองแล้วรู้สึกไม่อิ่มท้องมากกว่าข้าวขาว เนื่องจากข้าวกลองมีใยอาหารมากกว่า 3. การรับประทานข้าวกลองช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้ มีถึง 4 ประเด็นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันคือ 1. คิดว่าจะรับประทานข้าวกลองตลอดไป 2. การกินข้าวกลองป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ 3. ข้าวกลองมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว 4. ข้าวกลองขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพ จะมีเพียงประเด็นเดียว คือ ข้าวกลองขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมพร อิศวิลานนท์ (2536) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรในครัวเรือนไทยต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้และราคา โดยแยกผลกระทบอันเนื่องจากคุณภาพข้าวที่ครัวเรือนใช้บริโภค ออกจากค่าความยืดหยุ่นดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลสำรวจตัวอย่างครัวเรือนในระดับหมู่บ้าน จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมปี พ.ศ. 2533

ซึ่งได้จัดทำ ไว้โดยสำนักสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ผลที่ได้ถ้าพิจารณาแยกตามประเภทของ ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ข้าวเจ้าต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเป็นลบ ในขณะที่ ความยืดหยุ่นดังกล่าวของข้าวเหนียวมีค่าเป็นบวก ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วข้าวเจ้าจัดเป็นสินค้า inferior good นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มจะทำให้การบริโภคข้าวเจ้าต่อคนลดลง ส่วนข้าวเหนียวพบว่าเป็นสินค้า normal good เพราะการเพิ่มขึ้นของรายได้มีผลทำให้การบริโภคข้าวเหนียวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ในการวิเคราะห์ยังพบว่ารายได้มีผลกระทบเป็นบวกต่อการบริโภคข้าวตามคุณภาพ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของคุณภาพต่อรายได้ของข้าวเจ้าเท่ากับ 0.0064 ส่วนผลกระทบของรายได้ต่อคุณภาพข้าวเหนียวพบว่ามีค่าเป็นศูนย์ สำหรับการตอบสนองของอุปสงค์ต่อราคาข้าวเจ้า และข้าวเหนียว พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวเจ้ามีมากกว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวเหนียว นอกจากนี้ยังได้พบอีกว่า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รวมทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวต่อ ค่าใช้จ่าย มีค่าต่ำกว่าค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวของข้าวเจ้าอย่างเดียว แต่แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ความยืดหยุ่นของปริมาณ อุปสงค์ (ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว) ต่อราคาจะมีค่ามากกว่า ค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวของข้าวเจ้า ส่วนค่าความยืดหยุ่นของรายได้ต่อคุณภาพของข้าวรวม พบว่าเป็นบวก

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ (2547 : 13 - 14 และ 60 - 65) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการ ที่คนบริโภคอาหารและค่านิยมในการบริโภคอาหารของคน มักจะถูกกำหนดด้วยเหตุผลหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. รสชาติอาหาร (Taste) ค่านิยมในรสชาติอาหารไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่พึงพอใจหรือไม่อย่างไร นั้น มักถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมของแต่ละสังคม
2. สถานภาพทางสังคม (Social Status) อาหารแต่ละชนิดจะมีคุณค่าหรือศักดิ์ศรีตามค่านิยม แต่ละสังคมจะกำหนดและคนในสังคมมักใช้อาหารแสดงออกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของตน สถานภาพทางสังคมของอาหารมักเกี่ยวข้องกับราคา ความยากง่ายในการจัดหา แหล่งที่มา
3. ภาวะทางร่างกาย (Physical Status) การบริโภคอาหารบางครั้งมักจะเป็นไปตามภาวะทางร่างกาย เช่น เพศ วัย ภาวะตั้งครรภ์ ภาวะให้นมลูก ภาวะเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งเกือบทุกสังคมมักจะมีข้อกำหนดในการรับประทานอาหารในกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ว่า อาหารชนิดใดควรรับประทานและ ชนิดใดควรงด
4. ราคาของอาหาร (Price of Food) ราคาอาหารเป็นตัวที่กำหนดในการตัดสินใจบางครั้งว่าจะเลือกซื้ออาหารว่าสิ่งใดควรซื้อ สิ่งใดไม่ควรซื้อ เปรียบเทียบความคุ้มค่าของอาหารรวมทั้งค่านิยมทางอาหารของครอบครัวและความสามารถในการตอบสนองทางโภชนาการของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อแบบแผนพฤติกรรมการกินของประชากรเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยแบบพรรณนาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่ทำงานในย่านถนนสีลม จำนวน 308 คน และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 178 คน โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครที่สำคัญได้แก่ ความสะดวกและเวลา รสชาติ ความเชื่อ ค่านิยม โฆษณา และข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ ซึ่งมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการกินของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ รับประทานอาหารแบบไทยเป็นหลัก มีแนวโน้มรับประทานอาหารประเภทโปรตีนจากสัตว์และไขมันมากขึ้น โดยภาพรวมรับประทานอาหารที่มีวิตามินเอ ธาตุเหล็กและฟอสฟอรัสเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอ

การใช้สื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์จะช่วยแนะนำผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น ร้อยละ 57.4 และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ การโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารร้อยละ 56.1 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านอาหารและโภชนาการจากหน่วยงานทางโภชนาการมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 นอกจากนั้น ในการบริโภคอาหารแต่ละมื้อคุณค่าของอาหารไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ร้อยละ 40.8

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการบริโภคเป็นครั้งคราวโดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวก ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะไม่ชอบที่รสชาติแข็งกระด้าง สำหรับผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าข้าวกล้องมีคุณค่าอาหารสูงกว่าข้าวขาว ข้าวกล้องมีรสชาติแข็งกระด้าง และมีระยะเวลาเก็บรักษาสั้นกว่าข้าวขาว เห็นด้วยว่าการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเป็นค่านิยมใหม่ในปัจจุบัน หากบริโภคเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ ได้ และจะช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นได้ ตลอดจนคนมีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคมากกว่าคนมีการศึกษาน้อย แต่ไม่เห็นด้วยว่าคนที่มีฐานะดีมีแนวโน้มบริโภคน้อย และการส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิในปัจจุบันมีมากเพียงพอ ซึ่งการส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องในปัจจุบันยังมีค่อนข้างน้อย ควรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ นอกจากนี้ไม่แน่ใจว่าเพศชายมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิมากขึ้น เพศชายบริโภคข้าวกล้องสูงกว่าเพศหญิง ข้าวกล้องราคาแพงกว่าข้าวขาว แหล่งจำหน่ายข้าวกล้องยังมีไม่มากในส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า

เพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลินีราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต เช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูง แต่เพศหญิงและผู้มีรายได้ต่ำนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อโฆษณาเมื่อเทียบกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาดลจดจน คำนะนำจากแพทย์เมื่อเทียบกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคา ข้าวขาว โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวกล้องหอมมะลิและข้าวขาวมีค่าเท่ากับ -0.4962 และ -0.3974 ตามลำดับ แสดงว่าการที่ราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาวเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิตดลงแต่ลดลงในปริมาณที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคา ตามทฤษฎีอุปสงค์ เนื่องจากการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเป็นค่านิยมใหม่ในสังคม ปัจจุบันได้รับความนิยมบริโภคน้อย กว่าข้าวขาวเพราะมีรสชาติแข็งกระด้าง เก็บรักษายาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้ว่ามีส่วนอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกายก็ตาม ดังนั้นจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิให้ แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดของข้าวกล้อง หอมมะลิให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด ปรมะ เสดะเวทิน. (2533 : 112) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ไป โดยใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53 - 55) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงทฤษฎี Philip Kotler. ในการตั้งแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคซ้ำอีกในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซ้ำอีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคซ้ำอีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($E = 0.05$) ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยที่

$$\alpha = 0.05 ; Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร เขตละ 80 คน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ในแต่ละเขต เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านจัดสรร ตลาดนัด ชุมชน และสนามกีฬา ซึ่งคาดว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพ
4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง คือ ประโยชน์หลัก ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง มีทัศนคติที่ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ในการหาระดับของทัศนคติจะใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน ประสมกับแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับประเมิน	ความตั้งใจบริโภค	การบอกต่อ	แนวโน้มบริโภค
5	บริโภคแน่นอน	บอกต่อแน่นอน	มากกว่า
4	ค่อนข้างบริโภค	ค่อนข้างบอกต่อ	ค่อนข้างมากกว่า
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	เท่าเดิม
2	ค่อนข้างไม่บริโภค	ค่อนข้างไม่บอกต่อ	ค่อนข้างน้อยกว่า
1	ไม่บริโภคแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน	น้อยกว่า

ในการหาระดับของทัศนคติจะใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลแนวโน้มพฤติกรรม		
	ความตั้งใจบริโภค	การบอกต่อ	แนวโน้มบริโภค
4.21 - 5.00	บริโภคแน่นอน	บอกต่อแน่นอน	มากกว่า
3.41 - 4.20	ค่อนข้างบริโภค	ค่อนข้างบอกต่อ	ค่อนข้างมากกว่า
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	เท่าเดิม
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่บริโภค	ค่อนข้างไม่บอกต่อ	ค่อนข้างน้อยกว่า
1.00 - 1.80	ไม่บริโภคแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน	น้อยกว่า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

3. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม = 0.812

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง = 0.777

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ = 0.679

ทัศนคติด้านราคา = 0.814

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.931

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.842

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง = 0.744

6. แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข่าว บทความงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนที่คำนวณไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครที่ระบุไว้ข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 101) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : ANOVA)

เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
โดยที่	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-k
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001 : 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 258) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Kappel. 1982 : 153 - 155) มีสูตรดังนี้

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

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

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 - 311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.7 - 0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 - 0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.00
21 – 30 ปี	190	47.50
31 – 40 ปี	107	26.75
41 – 50 ปี	44	11.00
51 ปี ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	82	20.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 20,000 บาท	95	23.75
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
40,001 – 50,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	283	70.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากร

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยนำไปรวมกับกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจาก ปริมาณประชากรมีปริมาณน้อย และสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้น จึงจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.00
21 – 30 ปี	190	47.50
31 – 40 ปี	107	26.75
41 ปี ขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 20,000 บาท	95	23.75
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.547	ดี
ด้านราคา	3.94	0.702	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.990	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	0.820	ไม่ดี
	3.45	0.570	ดี

จากตาราง 5 ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องของผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องโดยรวมเท่ากับ 3.45 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องมากไปน้อยได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องอยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องอยู่ในระดับไม่ดี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้องด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก			
1. คุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่า <--> ด้อยคุณค่า)	4.50	0.579	ดีมาก
2. ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค (มาก <--> น้อย)	4.15	0.771	ดี
3. การให้พลังงานแก่ร่างกาย (มาก <--> น้อย)	4.15	0.756	ดี
4. การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย (ได้ <--> ไม่ได้เลย)	4.13	0.771	ดี
ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก	4.23	0.577	ดีมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
5. สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว (ชวนรับประทาน <--> เฉยๆ)	3.25	1.075	ปานกลาง
6. กลิ่นของข้าว (หอม <--> ธรรมดา)	3.14	1.041	ปานกลาง
ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.19	0.987	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
7. รสชาติของข้าว (ดีมาก <--> ธรรมดา)	3.58	1.072	ดี
8. การขึ้นหม้อของข้าวสุก (มาก <--> น้อย)	3.48	0.917	ดี
9. ระยะเวลาในการหุง (สุกเร็ว <--> สุกช้า)	3.39	0.888	ปานกลาง
10. ความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน (อึดง่าย <--> อึดยาก)	3.88	0.855	ดี
ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.58	0.755	ดี
คุณภาพ			
11. คุณภาพของข้าว (ดี <--> ธรรมดา)	4.25	0.704	ดีมาก
12. ความปลอดภัยในการบริโภค (มาก <--> น้อย)	4.27	0.694	ดีมาก
13. มาตรฐานของข้าว (มีมาตรฐาน <--> ขาดมาตรฐาน)	4.14	0.725	ดี
ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ	4.22	0.610	ดีมาก
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.547	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ทัศนคติโดยรวมในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การให้พลังงานแก่ร่างกายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ทัศนคติโดยรวมในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และกลิ่นของข้าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ทัศนคติโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 รสชาติของข้าวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การขึ้นหม้อของข้าวสุก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และระยะเวลาในการหุงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ทัศนคติโดยรวมในด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของข้าวอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ความปลอดภัยในการบริโภค อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และมาตรฐานของข้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวกล้องด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (เหมาะสม <--> ไม่เหมาะสม)	3.81	0.824	ดี
15. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ (คุ้มค่า <--> ไม่คุ้มค่า)	4.08	0.738	ดี
16. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณ ข้าวกล้องที่ได้รับ (คุ้มค่า <--> ไม่คุ้มค่า)	3.92	0.805	ดี
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านราคา	3.94	0.702	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวก้างด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17. สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ (ทั่วถึง <--> ไม่ทั่วถึง)	3.44	1.029	ดี
18. ความสะดวกในการซื้อ (สะดวก <--> ไม่สะดวก)	3.49	1.018	ดี
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวก้างด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.990	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อข้าวก้างด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
19. การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย (มาก <--> น้อย)	2.51	1.008	ไม่ดี
20. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา (บ่อยครั้ง <--> น้อยครั้ง)	2.73	1.003	ปานกลาง
21. การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา (มาก <--> น้อย)	2.69	0.969	ปานกลาง
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ ผ่านสื่อต่าง ๆ (บ่อยครั้ง <--> น้อยครั้ง)	2.51	0.947	ไม่ดี
23. การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม (จุใจมาก <--> จุใจน้อย)	2.48	0.985	ไม่ดี
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวก้างด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	0.820	ไม่ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่อวัน ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง และเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง โดยแจกแจงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่อวัน

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่อวัน	1	3	1.34	0.622

จากตาราง 10 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค มีจำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่ำสุด 1 มือต่อวัน และสูงสุด 3 มือต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 มือต่อวัน

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง (ครั้งต่อเดือน)	1	5	1.44	0.763

จากตาราง 11 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้องต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	245	61.25
สมาชิกในครอบครัว / ญาติ	151	37.75
เพื่อน / คนรู้จัก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว / ญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า	55	13.75
ร้านสะดวกซื้อ	19	4.75
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เกต	326	81.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ร้านค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง

เหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	154	38.50
ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	63	15.75
มีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง คือ มีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ ความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน <--> ไม่บริโภคแน่นอน)	4.07	0.855	ค่อนข้างบริโภค
การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง (บอกต่อแน่นอน <--> ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.76	0.876	ค่อนข้างบอกต่อ
แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวขาวในอนาคต (มากกว่า <--> น้อยกว่า)	3.68	0.956	ค่อนข้างมากกว่า

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผู้บริโภคมีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อยู่ในระดับค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.852 , 0.064 และ 0.997 ตามลำดับ ดังนั้นใช้ค่า Equal variance assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		เพศ	t-test for Equality of Means				
	Equality of			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	Variances							
	F	Sig.						
1 .ความตั้งใจบริโภคในอนาคต								
Equal Variances assumed	0.035	0.852	ชาย	4.00	0.877	-1.299	398	0.195
			หญิง	4.11	0.838			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง								
Equal Variances assumed	3.457	0.064	ชาย	3.72	0.922	-0.755	398	0.451
			หญิง	3.78	0.845			
3 .แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต								
Equal Variances assumed	0.000	0.997	ชาย	3.62	0.947	-0.945	398	0.345
			หญิง	3.71	0.961			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.195 , 0.451 และ 0.345 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.439 , 0.254 และ 0.153 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene	Sig.						
	statistic							
1 .ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	0.905	0.439	ระหว่างกลุ่ม	6.729	3	2.243	3.117	0.260
			ภายในกลุ่ม	285.021	396	0.720		
			รวม	291.750	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	1.360	0.254	ระหว่างกลุ่ม	3.614	3	1.205	1.576	0.195
			ภายในกลุ่ม	302.823	396	0.765		
			รวม	306.438	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene statistic	Sig.						
3 .แนวโน้มการบริโภค	1.767	0.153	ระหว่างกลุ่ม	3.485	3	1.162	1.274	0.283
ข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต			ภายในกลุ่ม	361.193	396	0.912		
			รวม	364.678	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.260 , 0.195 และ 0.283 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.745 , 0.204 และ 0.491 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene	Sig.						
	statistic							
1 .ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	0.294	0.745	ระหว่างกลุ่ม	9.227	2	4.613	6.483*	0.002
			ภายในกลุ่ม	282.523	397	0.712		
			รวม	291.750	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	1.596	0.204	ระหว่างกลุ่ม	5.077	2	2.538	3.344*	0.036
			ภายในกลุ่ม	301.361	397	0.759		
			รวม	306.438	399			
3 .แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	0.712	0.491	ระหว่างกลุ่ม	0.985	2	0.493	0.538	0.585
			ภายในกลุ่ม	363.692	397	0.916		
			รวม	364.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

ข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.08	3.99	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08		0.09 (0.451)	-0.32 * (0.031)
ปริญญาตรี	3.99			-0.41* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในขนาดน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

ข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.73	3.70	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73		0.03 (0.839)	-0.28 (0.071)
ปริญญาตรี	3.70			-0.31* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.502 , 0.112 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene	Sig.						
	statistic							
1.ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	0.787	0.502	ระหว่างกลุ่ม	10.890	3	3.630	5.118*	0.002
			ภายในกลุ่ม	280.860	396	0.709		
			รวม	291.750	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	2.012	0.112	ระหว่างกลุ่ม	9.880	3	3.293	4.398*	0.005
			ภายในกลุ่ม	296.558	396	0.749		
			รวม	306.438	399			
3 .แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	1.224	0.301	ระหว่างกลุ่ม	4.171	3	1.390	1.527	0.207
			ภายในกลุ่ม	360.506	396	0.910		
			รวม	364.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{x}$ 3.82	4.29	4.28	4.05
นักเรียน / นิสิต	3.82	-0.47 *	-0.46 *	-0.23 *
นักศึกษา		(0.001)	(0.002)	(0.035)
ข้าราชการ / พนักงาน	4.29		0.01	0.24 *
รัฐวิสาหกิจ			(0.959)	(0.047)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.28			0.23
				(0.082)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน / นิสิต นักศึกษากับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักเรียน / นิสิต นักศึกษากับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

นักเรียน / นิสิต นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{x}$ 3.57	4.07	3.77	3.72
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	3.57	-0.50 *	-0.20	-0.15
		(0.000)	(0.178)	(0.178)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07		0.30	0.35 *
			(0.062)	(0.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.77			0.05
				(0.702)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
พบว่า นักเรียน / นิสิต นักศึกษากับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีการบอกต่อผู้อื่นให้
รับประทานข้าวกล้องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการบอกต่อผู้อื่นให้
รับประทานข้าวกล้องมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.093 , 0.139 และ 0.401 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene	Sig.						
	statistic							
1 .ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	2.006	0.093	ระหว่างกลุ่ม	4.773	4	1.193	1.643	0.163
			ภายในกลุ่ม	286.977	395	0.727		
			รวม	291.750	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	1.744	0.139	ระหว่างกลุ่ม	3.844	4	0.961	1.254	0.287
			ภายในกลุ่ม	302.593	395	0.766		
			รวม	306.438	399			
3 .แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	1.011	0.401	ระหว่างกลุ่ม	5.455	4	1.364	1.500	0.202
			ภายในกลุ่ม	359.222	395	0.909		
			รวม	364.678	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.163 , 0.287 และ 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง เท่ากับ 0.470 ดังนั้นใช้ค่า Equal variance assumed ส่วนความตั้งใจบริโภคในอนาคต และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.040 ตามลำดับ ดังนั้นใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances			ภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df
	F	Sig.						
1 .ความตั้งใจบริโภคในอนาคต								
Equal Variances not assumed	5.796 *	0.017	โสด	3.99	0.827	-2.791	202.174	0.006
			สมรส	4.26	0.894			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง								
Equal Variances assumed	0.524	0.470	โสด	3.68	0.856	-2.755	398	0.006
			สมรส	3.94	0.898			
3 .แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาว								
Equal Variances not assumed	4.249 *	0.040	โสด	3.66	0.916	-0.560	193.178	0.576
			สมรส	3.72	1.047			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ได้ดังนี้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. (2-tailed) ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต เท่ากับ 0.576 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจำแนกตามทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจบริโภคในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก			
- คุณค่าทางโภชนาการ	0.237 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	0.241 *	0.000	ระดับต่ำ
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	0.187 *	0.000	ระดับต่ำ
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	0.239 *	0.000	ระดับต่ำ
ทศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก	0.282 *	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจบริโภคในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	0.241 *	0.000	ระดับต่ำ
- กลิ่นของข้าว	0.286 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.282 *	0.000	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
- รสชาติของข้าว	0.234 *	0.000	ระดับต่ำ
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	0.270 *	0.000	ระดับต่ำ
- ระยะเวลาในการหุง	0.229 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน	0.166 *	0.001	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.279 *	0.000	ระดับต่ำ
คุณภาพ			
- คุณภาพของข้าว	0.251 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความปลอดภัยในการบริโภค	0.320 *	0.000	ระดับปานกลาง
- มาตรฐานของข้าว	0.269 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ	0.324 *	0.000	ระดับปานกลาง
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านผลิตภัณฑ์	0.389 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนครีรวมด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนครีรวมด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนครีรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนครีรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก และระยะเวลาในการหุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของข้าว และมาตรฐานของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของข้าว และมาตรฐานของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของข้าว และมาตรฐานของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความปลอดภัยในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก			
- คุณค่าทางโภชนาการ	0.191 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	0.243 *	0.000	ระดับต่ำ
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	0.199 *	0.000	ระดับต่ำ
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	0.245 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก	0.275 *	0.000	ระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	0.223 *	0.000	ระดับต่ำ
- กลิ่นของข้าว	0.298 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.279 *	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
- รสชาติของข้าว	0.227 *	0.000	ระดับต่ำ
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	0.222 *	0.000	ระดับต่ำ
- ระยะเวลาในการหุง	0.139 *	0.006	ระดับต่ำ
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน	0.200 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.246 *	0.000	ระดับต่ำ
คุณภาพ			
- คุณภาพของข้าว	0.228 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความปลอดภัยในการบริโภค	0.249 *	0.000	ระดับต่ำ
- มาตรฐานของข้าว	0.205 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ	0.260 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านผลิตภัณฑ์	0.357 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนระยะเวลาในการหุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กันดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของข้าว ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของข้าว ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของข้าว ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก			
- คุณค่าทางโภชนาการ	0.221 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	0.259 *	0.000	ระดับต่ำ
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	0.287 *	0.000	ระดับต่ำ
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	0.219 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก	0.308 *	0.000	ระดับปานกลาง
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	0.200 *	0.000	ระดับต่ำ
- กลิ่นของข้าว	0.254 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.243 *	0.000	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
- รสชาติของข้าว	0.225 *	0.000	ระดับต่ำ
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	0.256 *	0.000	ระดับต่ำ
- ระยะเวลาในการหุง	0.134 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน	0.174 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.246 *	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ			
- คุณภาพของข้าว	0.307 *	0.000	ระดับปานกลาง
- ความปลอดภัยในการบริโภค	0.216 *	0.000	ระดับต่ำ
- มาตรฐานของข้าว	0.263 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ	0.304 *	0.000	ระดับปานกลาง
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านผลิตภัณฑ์	0.361 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์แนวโน้มกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอึดท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กันดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อ

เปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนคุณภาพของข้าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของข้าวดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของชาวกล้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทัศนคติด้านราคา	ความตั้งใจบริโภคในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	0.265 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.352 *	0.000	ระดับปานกลาง
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้งที่ได้รับ	0.306 *	0.000	ระดับปานกลาง
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้งด้านราคา	0.344 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของชาวกล้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของชาวกล้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของชาวกล้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านราคา	การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	0.271 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.335 *	0.000	ระดับปานกลาง
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ	0.331 *	0.000	ระดับปานกลาง
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านราคา	0.350 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของชาวคลองโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านราคาของชาวคลองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวคลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวคลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวคลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	0.204 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.306 *	0.000	ระดับปานกลาง
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ	0.309 *	0.000	ระดับปานกลาง
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านราคา	0.305 *	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาว

ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	ความตั้งใจบริโภคในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	0.204 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความสะดวกในการซื้อ	0.214 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวก๊อ้งด้านการจัดจำหน่าย	0.216 *	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้
รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	0.147 *	0.003	ระดับต่ำ
- ความสะดวกในการซื้อ	0.162 *	0.001	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านการจัดจำหน่าย	0.160 *	0.001	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภค
ข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	0.197 *	0.000	ระดับต่ำ
- ความสะดวกในการซื้อ	0.206 *	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านการจัดจำหน่าย	0.208 *	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวก

ในการซื้อซ้ำขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ความตั้งใจบริโภคในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	0.162 *	0.001	ระดับต่ำ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.204 *	0.000	ระดับต่ำ
- การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.230 *	0.000	ระดับต่ำ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	0.144 *	0.000	ระดับต่ำ
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	0.162 *	0.001	ระดับต่ำ
ทศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านการส่งเสริมการตลาด	0.217 *	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	0.163 *	0.001	ระดับต่ำ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.182 *	0.000	ระดับต่ำ
- การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.244 *	0.000	ระดับต่ำ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	0.156 *	0.002	ระดับต่ำ
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	0.167 *	0.001	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวก๊อ้งด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218 *	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๊อ้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๊อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวก๊อ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	0.184 *	0.000	ระดับต่ำ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.223 *	0.000	ระดับต่ำ
- การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	0.232 *	0.000	ระดับต่ำ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	0.172 *	0.001	ระดับต่ำ
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	0.104 *	0.038	ระดับต่ำ
ทัศนคติรวมที่มีต่อข้าวกล้องด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219 *	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๋อ้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๋อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๋อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๋อ้งในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๋อ้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวก๋อ้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๋อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๋อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๋อ้งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๋อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๋อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๋อ้งในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา และการสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๋อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๋อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๋อ้งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวก๋อ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวก๋อ้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวก๋อ้งในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene statistic	Sig.						
ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	2.175	0.115	ระหว่างกลุ่ม	12.139	2	3.630	8.618*	0.000
			ภายในกลุ่ม	279.611	397	0.709		
			รวม	291.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค

เหตุผลสำคัญในการบริโภค	ช่วยทำให้ ร่างกายแข็งแรง	ช่วยให้ระบบ ขับถ่ายดีขึ้น	มีวิตามินและเกลือแร่ ที่จำเป็นต่อร่างกาย
$\bar{x}$	4.17	4.34	3.89
ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.17	-0.17 (0.167)	0.28 * (0.003)
ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	4.34		0.45 * (0.000)
มีวิตามินและเกลือแร่ที่ จำเป็นต่อร่างกาย	3.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค พบว่า ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงกับมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นกับมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้
รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.021 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ
Brown – Forsythe ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภค
มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		df1	df2	β	Sig.
	Variances					
	Levene	Sig.				
	statistic					
การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	3.901	0.021	2	277.395	5.404*	0.005
แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	3.400	0.034	2	299.867	4.521*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญ
ในการบริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าว
ขาวในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง จำแนกตามเหตุผลสำคัญใน
การบริโภค

เหตุผลสำคัญในการบริโภค		ช่วยให้ ร่างกายแข็งแรง	ช่วยให้ระบบ ขับถ่ายดีขึ้น	มีวิตามินและเกลือแร่ ที่จำเป็นต่อร่างกาย
	$\bar{x}$	3.83	4.00	3.62
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	3.83		-0.17 (0.442)	0.21 (0.086)
ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	4.00			0.38 * (0.008)
มีวิตามินและเกลือแร่ที่ จำเป็นต่อร่างกาย	3.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญใน
การบริโภคพบว่า ช่วยให้มีระบบขับถ่ายดีขึ้นกับมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยให้ระบบขับถ่าย
ดีขึ้น มีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและ
เกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต
จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภค

เหตุผลสำคัญในการบริโภค		ช่วยให้ ร่างกายแข็งแรง	ช่วยให้ระบบ ขับถ่ายดีขึ้น	มีวิตามินและเกลือแร่ ที่จำเป็นต่อร่างกาย
	$\bar{x}$	3.75	3.92	3.55
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	3.75		-0.17 (0.462)	0.20 (0.105)
ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	3.92			0.37 * (0.013)
มีวิตามินและเกลือแร่ที่ จำเป็นต่อร่างกาย	3.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการหาค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดย
จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการบริโภคพบว่า ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นกับมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็น
ต่อร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าว
กล้องช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น มีแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต
มากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	t – test t – test t – test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	One - Way ANOVA One - Way ANOVA One - Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	One - Way ANOVA One - Way ANOVA One - Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	One - Way ANOVA One - Way ANOVA One - Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	One - Way ANOVA One - Way ANOVA One - Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความตั้งใจบริโภคในอนาคต - การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	t – test t – test t – test	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและ ป้องกันโรค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- กลิ่นของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รสชาติของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการหุง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณ เท่าๆกัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. คุณภาพ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความปลอดภัยในการบริโภค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มาตรฐานของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- กลิ่นของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รสชาติของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการหุง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. คุณภาพ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความปลอดภัยในการบริโภค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มาตรฐานของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอดีต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและ ป้องกันโรค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้พลังงานแก่ร่างกาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- กลิ่นของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รสชาติของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การขึ้นหม้อของข้าวสุก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการหุง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณ เท่าๆกัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. คุณภาพ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความปลอดภัยในการบริโภค	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มาตรฐานของข้าว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.2.1 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.3 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวขาวในอนาคต - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ - ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ - ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณ ข้าวกล้องที่ได้รับ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.3.1 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต - สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ - ความสะดวกในการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง - สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ - ความสะดวกในการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอดีต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสะดวกในการซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.4.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การจูงใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของ ข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวขาวในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจูงใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผล สำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	One – Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	Brown – Forsyth	เป็นไปตามสมมติฐาน
- แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวขาวในอนาคต	Brown – Forsyth	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องกับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการค้าข้าวในการทำการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของ ข้าวกล้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวกล้อง โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการ เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลัง การขาย
3. ใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับข้าวกล้อง และเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายข้าวกล้องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย
4. ใช้เป็นข้อมูลให้หน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นใช้รณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภค ข้าวกล้องให้มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคข้าวกล้องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมธานี เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตปทุมธานี เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร เขตละ 80 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ในแต่ละเขต เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านจัดสรร ตลาดนัด ชุมชน และสนามกีฬา ซึ่งคาดว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพ

4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง คือ ประโยชน์หลัก ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน ประสมกับแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข่าว บทความงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนที่คำนวณไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครที่ระบุไว้ข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ ดังนี้

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.50 และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

1.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

2.1.1 ด้านประโยชน์หลัก จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การให้พลังงานแก่ร่างกายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

2.1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และกลิ่นของข้าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รสชาติของข้าวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การขึ้นหม้อของข้าวสุก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และระยะเวลาในการหุงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.1.4 ด้านคุณภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของข้าวอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความปลอดภัยในการบริโภค อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมาตรฐานของข้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2.2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จำนวน(ความถี่)ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

3.1 จำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่อวัน จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค มีจำนวนมือในการบริโภคข้าวกล้องต่ำสุด 1 มือต่อวัน และสูงสุด 3 มือต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 มือต่อวัน

3.2 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้องต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

3.3 บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุคผลในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว / ญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3.4 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ร้านค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

3.5 เหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง จากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง คือ มีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

จากข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้อง อยู่ในระดับค่อนข้างบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผู้บริโภคมีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง อยู่ในระดับค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอดีต อยู่ในระดับค่อนข้างมากกว่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอดีตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากกว่าข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติรวมด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ คุณภาพของข้าว และมาตรฐานของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่น

ให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของข้าว ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค การให้พลังงานแก่ร่างกาย และการช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว และกลิ่นของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของข้าว การขึ้นหม้อของข้าวสุก ระยะเวลาในการหุง และความรู้สึกอิ่มท้องเมื่อรับประทานในปริมาณเท่า ๆ กัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติรวมด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณภาพของข้าว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทัศนคติด้านราคาของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภค ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านราคาของชาวกล้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคชาวกล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานชาวกล้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทาน ข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ทศนคติด้านราคาของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านราคาของ ข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาว ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภค
ข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต

ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอดีต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอดีต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภค ในอนาคต

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภค ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้ รับประทานข้าวกล้อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภค ข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าว กล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มี

เหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น มีความตั้งใจบริโภคข้าวกล้องในขนาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย

พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น มีการบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย

พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น มีแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในขนาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่อภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์ญา สุวรรณรัตน์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 15,674.4 บาทต่อเดือน และของครอบครัวเฉลี่ยที่ 29,567.3 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยในด้านของประโยชน์หลักและคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งถือ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวกลอง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวกลองนั้นสาเหตุส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และความคิดเห็นต่อข้าวกลองส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกลองในเรื่องของข้าวกลองมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาวซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.44

2.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกลองที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบซองทั่วไป

2.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกในการซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกลอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกลองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถมอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรีญา สุวรรณรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคข้าวกลองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจัยเดียว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกลอง โดยมีปัญหาสำคัญในการบริโภคข้าวกลองทางด้านการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกบริโภคข้าว และไม่เคยได้รับการส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างจริงจัง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกลองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคข้าวกลองด้วยตัวเอง และรับประทานประมาณวันละ 1 มื้อ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า

/ ซุปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการบริโภค เพราะข้าวกล้องมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรญา สุวรรณรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องมีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน และมีรูปแบบการซื้อข้าวกล้องล้วนมาผสมข้าวขาวเอง ในอัตราส่วน 1:3 ที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง 1 และ 5 กิโลกรัม ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีความตั้งใจและบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และมีแนวโน้มบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคทราบและเห็นผลจากการบริโภคที่ชัดเจน ซึ่งทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดีขึ้น เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางด้านบวก จะส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคมีการซื้อข้าวรวมทั้งการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 32) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่อภิปรายผลการตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีประเด็นที่อภิปรายผลการตามสมมติฐาน ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวกล้องเป็นอาหารหลักกันมากขึ้น

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีประโยชน์ในอีกหลายด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันได้รับประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในข้อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของข้าวกล้องมากขึ้น ทำให้สนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้นตาม

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้องแตกต่างกัน โดยพบว่า อาชีพที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีโอกาสพบปะบุคคลมากกว่าอาชีพอื่น ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการรับประทานข้าวกล้องอย่างแพร่หลายและยังแนะนำแก่บุคคลอื่นได้อีกด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะข้าวเป็นอาหารหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมีการบริโภคอาหารด้วยกัน ทำให้บุคคลในครอบครัวได้รับคำแนะนำหรือรับประทานตามกันโดยความไม่ตั้งใจไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตีระ ระบอบ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะการประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า อาชีพ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัวต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของข้าวกล้อง ประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในข้อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรญา สุวรรณรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาข้าวกล้อง และความสะดวก ความมีมาตรฐานของสถานที่ขาย และการโฆษณา หรือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจัยเดียว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในข้อเหตุผลสำคัญในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน พบว่า เหตุผลในการบริโภคข้าวกล้องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตริยะ ระบอบ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เคยบริโภคข้าวกล้องให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลับไปบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ ต้องการได้รับประโยชน์ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของข้าวกล้อง อิทธิพลของบุคคลในครอบครัว และรสชาติของข้าวกล้องตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ในการพัฒนาแผนการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ครอบคลุมทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธแนะนำข้าวกล้อง การทดลองชิม การแจกข้าวกล้องเพื่อนำไปทดลองบริโภค ในสถานศึกษา และสถานที่ราชการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อให้ผู้อื่นรับประทานข้าวกล้องมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน

3. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อช่วยขยายตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ด้านความตั้งใจบริโภคในอนาคต และการบอกต่อให้ผู้อื่นรับประทานข้าวกล้อง และแนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

4. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องข้าวกล้องผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องประโยชน์หลักและคุณภาพของข้าวกล้องเป็นสิ่งสำคัญ และขอความร่วมมือจากภาครัฐให้ช่วยส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องอีกทาง เพราะจะสามารถช่วยในการขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักและคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

5. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการปรับปรุงพัฒนาข้าวกล้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น จัดให้มีการคัดสรรข้าวกล้องที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้นอีก หรือ จัดให้มีการแนะนำว่ามีวิธีการหุงข้าวกล้องอย่างไรให้มีความอร่อย สีสวยดีอร่อย ชวนรับประทาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องความเหมาะสมของราคา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยราคาที่กำหนดนั้นควรให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับดี

7. ผู้ประกอบการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าถึงรถ หรือ ในวันหยุดการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นกว่าวันธรรมดา ผู้ประกอบการอาจมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในการบริการสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ รมภ.ที่คอยช่วยเหลือที่จอดรถให้ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวกล้องด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี

8. ผู้ประกอบการควรสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลของข้าวกล้องในด้านต่าง ๆ เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพิ่มมากขึ้นสำหรับการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

9. ผู้ประกอบการจะต้องสร้างจุดเด่นของข้าวกล้องให้ดีและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง ในทิศทางเดียว อยู่ในระดับต่ำ

10. ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ กับห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เกต เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เกต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากตลาดของข้าวกล้องเป็นตลาดทั่วประเทศ และตลาดในต่างจังหวัดก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าตลาดในกรุงเทพมหานคร

2. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวชนิดต่าง ๆ ด้วย เช่น ข้าวขาว ข้าวกล้อง หรือข้าวผสมวิตามิน เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคข้าวมีการเปลี่ยนแปลงไป

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สหัสเนตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการธุรกิจเกษตร). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เอก ธนะสิริ, นายแพทย์. (2541). *กินข้าวกล้องไม่ต้องกินยา : กินถั่ว งา ปลา ไม่ต้องพึ่งพานม(วัว). ชมรมอยู่ 100 ปี ชีวิตเป็นสุข*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จงเจริญการพิมพ์.
- ชูติระ ระบอบ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจักการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ดี ศุภิรัตน์นิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันโปรดักส์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐกิจศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐกิจศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิชัย จงฐวณิชย์. (2544). *เจตคติที่มีต่อการบริโภคข้าวหอมมือของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ลลิตา ชีระสิริ, แพทย์หญิง. (2542). *กินข้าวกล้องไม่ต้องกินยา. เกษตรกรรมธรรมชาติ. ปีที่ 2. ฉบับที่ 1 : กุมภาพันธ์. หน้า 6 - 7. กรุงเทพฯ : มูลนิธิศูนย์สื่อเพื่อการพัฒนา.*
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545. รายงานการศึกษานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ ปี 2537-2545. เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 8 /2545. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กรุงเทพมหานคร.*
- สมพร อิศวิลานนท์. (2536). *การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์การบริโภคข้าวของครัวเรือนไทยเมื่อมีผลกระทบจากคุณภาพข้าว. เศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 11. ฉบับที่ 3. หน้า 51 - 69. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ. (2537). *การศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษายานถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ. หน้า 45. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.*
- สุนันท์ รัตนเมธาโกศล. (2546). *การศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. New York : McGraw - Hill Inc.
- Belch, George ; & Belch, Michale. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior. 9th edition*. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). *Courtland. Marketing. 2nd ed*. USA : McGraw – Hill, Inc.
- DeFleur, Melvin L. (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston : Houghton Mifflin.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker., & William J. Stanton. (2001). *Marketing. 12th edition*. Boston : McGraw - Hill, Inc.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice - Hall International, Inc.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster.
- _____. (2001). *Principles of Marketing. 9th edition*. New Jersey : Prentice - Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice - Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior. 5th edition*. Prentice - Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2000) *Consumer behavior. 7th ed*. New Jersey : Prentice - Hall International.
- _____. (2007) *Consumer behavior. 9th ed*. New Jersey : Prentice - Hall International.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being. 5th ed*. New Jersey : Prentice - Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

คำถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประโยชน์หลัก	
1. คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า __ : __ : __ : __ : __ ต่ำของคุณค่า 5 4 3 2 1
2. ความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1
3. การให้พลังงานแก่ร่างกาย	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1
4. การช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่าย	ได้ __ : __ : __ : __ : __ ไม่ได้เลย 5 4 3 2 1

หัวข้อ	ตัวเลือก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	
5. สีและรูปร่างของเมล็ดข้าว	ชวนรับประทาน __ : __ : __ : __ : __ เฉยๆ 5 4 3 2 1
6. กลิ่นของข้าว	หอม __ : __ : __ : __ : __ ธรรมดา 5 4 3 2 1
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	
7. รสชาติของข้าว	ดีมาก __ : __ : __ : __ : __ ธรรมดา 5 4 3 2 1
8. การขึ้นหม้อของข้าวสุก	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1
9. ระยะเวลาในการหุง	สุกเร็ว __ : __ : __ : __ : __ สุกช้า 5 4 3 2 1
10. ความรู้สึกลึกซึ้งเมื่อรับประทานในปริมาณเท่าๆกัน	อิมง่าย __ : __ : __ : __ : __ อิมยาก 5 4 3 2 1
คุณภาพ	
11. คุณภาพของข้าว	ดี __ : __ : __ : __ : __ ปานกลาง 5 4 3 2 1
12. ความปลอดภัยในการบริโภค	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1
13. มาตรฐานของข้าว	มีมาตรฐาน __ : __ : __ : __ : __ ขาดมาตรฐาน 5 4 3 2 1
ด้านราคา	
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	เหมาะสม __ : __ : __ : __ : __ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
15. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คุ้มค่า __ : __ : __ : __ : __ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
16. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับปริมาณข้าวกล้องที่ได้รับ	คุ้มค่า __ : __ : __ : __ : __ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านการจัดจำหน่าย	
17. สถานที่จัดจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	ทั่วถึง — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 ไม่ทั่วถึง
18. ความสะดวกในการซื้อ	สะดวก — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 ไม่สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
19. การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขาย	มาก — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 น้อย
20. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	บ่อยครั้ง — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 น้อยครั้ง
21. การสนใจในการซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา	มาก — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 น้อย
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่างๆ	บ่อยครั้ง — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 น้อยครั้ง
23. การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	สูงใจมาก — : — : — : — : — 5 4 3 2 1 สูงใจน้อย

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านบริโภคข้าวกล้องประมาณ มื้อ / วัน

2. ความถี่ในการซื้อประมาณ ครั้ง / เดือน

3. บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค

☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว /ญาติ

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานที่ในการเลือกซื้อ

☐ ร้านค้า☐ ร้านสะดวกซื้อ☐ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. เหตุผลสำคัญในการบริโภค

☐ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง☐ ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น☐ มีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย☐ รสชาติดี

ตอนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ บนตัวเลือกที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

แนวโน้มพฤติกรรม	ตัวเลือก
1.ความตั้งใจบริโภคในอนาคต	บริโภคแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บริโภคแน่นอน
2.การบอกต่อผู้อื่นให้รับประทานข้าวกล้อง	บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน
3.แนวโน้มการบริโภคข้าวกล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาวในอนาคต	มากกว่า 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อยกว่า

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม
และหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ที่ ศธ 0519.12/11397

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอรุมา ชัยวิชานันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรุมา ชัยวิชานันท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-8441-287



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/11396

วันที่ 11 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรอุมา ชัยวิชยานนท์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.รักษัพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรอุมา ชัยวิชยานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อรอุมา ชัยวิชยานันท์
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	246/1 หมู่ 8 ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนาครประสิทธิ์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ