

ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
อภิสร่า เพชรอยู่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

อภิสรฯ เพชรอยู่ (2559). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ
ต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แรงจูงใจ ทัศนคติด้านการส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่าง
พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขต
กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุคูณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-
39 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ/
พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 30,000-39,999 บาท

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรที่มี
ความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ ร้อยละ 3.2

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าว
ไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

COGNITION, MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARD MARKETING MIX AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR ON RICEBERRY IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
APISARA PHETYOO



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Apisara Phetyoo. (2015). *Cognition, Motivation and Attitude of Consumers Toward the Marketing mix Affecting Consumer Behavior on Riceberry in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed to study demographic characteristics, cognition on Riceberry, motivation, and attitudes toward marketing mix influencing Riceberry consumption in Bangkok, and the relationship between consumer behavior and intentions.

The research sample was composed of 400 people who purchased Riceberry in Bangkok. Statistics used in this study include percentage, mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research results revealed that: The majority of consumers are female, aged between 30-39 years, married/live together, had Bachelor's degrees, were employed as business officers and had monthly income THB 30,000-39,999.

The hypotheses testing revealed that: Consumer of different ages have different behavior consumption in category of average expenditure on Riceberry with statistical significance of .01 level.

Attitude on marketing mix influences frequency on riceberry 3 per months. The variable that had positive relation to Riceberry consumption behavior are attitude product and the variable negatively related to Riceberry consumption was attitude promotion with statistical significance of .01 level (Adjusted $R^2 = 3.2\%$).

Consumer behavior on riceberry in category of average expenditure on riceberry had a low positively related to consumer tend to consume riceberry in category of consumers will recommend acquaintance to riceberry with statistical significance of .05 level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้นั้น เนื่องจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ออกข้อเสนอแนะต่าง ๆ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. สาขาการจัดการ รุ่น 16 (ในเวลาราชการ) ทุกท่านสำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบพระคุณพ่อ และแม่ สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีที่ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

อภิสร่า เพชรอยู่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	41
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	86
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	133
อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	145
 บรรณานุกรม.....	148
 ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ภาคผนวก ข รายนามผู้วิจัยในการตรวจแบบสอบถาม.....	163
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
2 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมชีวิต (Family life cycle stage)	52
3 แสดงลักษณะประจำพันธุ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	55
4 แสดงสารอาหารที่สำคัญในข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	56
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์.....	91
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคา.....	93
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	94
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านส่งเสริมการตลาด.....	94
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์.....	96
12 แสดงค่าความถี่ และร้อยละความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	98
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
14 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	101
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ ความถี่ในการซื้อรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	103
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	104
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามเพศ.....	105
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	105
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง.....	106
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test	107
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ.....	107
23 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอายุด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	108
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	109
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	111
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อความที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง.....	112
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	113
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test.....	113
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน ในข้อความที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง.....	114
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test	115
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ ต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในข้อความที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง.....	116
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน.....	117
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง.....	118
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	119
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีEnter.....	120
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	122
40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต.....	123
41 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต.....	124
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	15
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการบริโภคข้าวหลากหลายสีหรือการบริโภคข้าวเป็นยานั้นเป็นที่สนใจและยอมรับในวงกว้าง จึงทำให้ชาวนาในหลายพื้นที่หันมาปลูกข้าวที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวไรซ์เบอร์รี่ แม้พันธุ์ข้าวเหล่านี้จะมีผลการวิจัยทางโภชนาการสูง เช่น ธาตุเหล็ก สังกะสี วิตามินอี แทนนินและแกรมมา-โอโรซานอล ฯลฯ แต่ปริมาณของสารอนุมูลอิสระผันแปรตามสภาพพื้นที่ ดิน ฟ้า และการจัดการของผู้ปลูก (รัชนิ คงกาญจนา. 2556: 16)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Rice Berry) เป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 สีเหมือนลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งปรับปรุงพันธุ์ขึ้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่โดยศ.ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตร ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว ภาควิชาพืชไร่นา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 จากนั้นก็มีการศึกษาการเพาะปลูกและส่งเสริมการปลูกขึ้น

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวเพื่อสุขภาพที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง จึงทำให้ช่วงหลังผู้สนใจรักษาสุขภาพนิยมรับประทาน ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงเนื่องจากการปลูกต้องทำด้วยวิธีการเกษตรอินทรีย์ ผลผลิตไม่สูงมาก แต่เกษตรกรที่ใช้การปลูกแบบปกติทั่วไปโดยใช้สารเคมีเพื่อที่จะได้ข้าวได้ผลผลิตจำนวนมาก จะทำให้ไม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ เนื่องจากการใช้สารเคมีนั้นสวนทางกับการบริโภคข้าวโภชนาการสูงเพื่อสุขภาพ

คุณสมบัติของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เมื่อหุงสุกแล้วมีสารต้านอนุมูลอิสระเหลืออยู่ไม่ได้ถูกความร้อนทำลายหมด จึงเป็นแหล่งอาหารที่ให้สารต้านอนุมูลอิสระสูง การที่ร่างกายได้รับสารต้านอนุมูลอิสระพอเพียงต่อความต้องการในแต่ละวันจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด และโรคมะเร็งได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ คุณสมบัติด้านโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคได้รับ คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงในเมล็ดข้าว ได้แก่ เบต้าแคโรทีน, แกรมมาโอโรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง, มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง ในส่วนของรำข้าวและน้ำมันรำข้าว ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดีเหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัดอีกด้วย หวังมีครรภ์เมื่อบริโภคจะได้ประโยชน์ โดยเฉพาะบุตรในครรภ์ซึ่งจะเป็นอนาคตของชาติ เนื่องจากข้าวชนิดนี้มีสารโฟเลตสามารถป้องกันโรคปากแหว่งเพดานโหว่ซึ่งทำให้บุตรเสียอนาคตได้ รวมทั้งมีน้ำตาลต่ำจะช่วยให้มารดาควบคุมน้ำหนักเพื่อไม่เกิดครรภ์เป็นพิษ และมีธาตุเหล็กสูงซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการมากกว่าคนปกติ สำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวานและคนเป็นโรคอ้วนถ้าปล่อยทิ้งไว้เป็น

เวลานานจะมีโรคแทรกได้ง่าย สูญเสียโอกาสต่าง ๆ และชีวิตจะสั้นขึ้น แต่ด้วยคุณสมบัติของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวทั่วไป หากผู้ที่เป็โรคเบาหวานหรือโรคอ้วนเปลี่ยนจากการรับประทานข้าวทั่วไปมารับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ก็จะช่วยในการควบคุมน้ำตาลและคุมน้ำหนักได้ ส่วนผู้ที่เป็นโรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก หากรับประทานข้าวไรซ์ เบอร์รี่ เป็นประจำก็จะได้สารอาหาร โดยเฉพาะธาตุเหล็กธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยในการบำรุงโลหิตและบำรุงร่างกาย (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2558: Online)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (วนช.) มีแนวทางในการส่งเสริม “นวัตกรรมการแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่มูลค่าสูงครบวงจร” ซึ่งเป็นการพัฒนาหลัก “ของเสียเหลือศูนย์” ด้วยการประยุกต์ใช้ระบบ “ธุรกิจอัจฉริยะและระบบการตรวจสอบย้อนกลับ” เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่และผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งจะมีการนำร่องเพื่อให้ได้ผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวได้แก่ น้ำมันรำข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุในซองฟต์เจล รำข้าวไรซ์เบอร์รี่อัดเม็ด ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงพลาสติกจากปลายข้าว และเชื้อเพลิงชีวมวลจากแกลบข้าวไรซ์เบอร์รี่

ที่ผ่านมาเกษตรกรขายข้าวหอมมะลิ 1 ตัน ได้ราคาจากการรับจำนำ 15,000 บาท ขณะที่ต้นทุน 6,000 บาทต่อตัน คิดเป็นกำไรสุทธิประมาณ 9,000 บาทต่อตัน แต่ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 ตันมีมูลค่าถึงตันละ 25,000 บาทดังนั้นกำไรสุทธิได้ประมาณ 19,000 บาทต่อตัน ซึ่งหากนำข้าวไรซ์เบอร์รี่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุงเพื่อจำหน่าย จะได้กำไรสุทธิ 36,000 บาทต่อตัน แต่หากเป็นระบบการจัดการข้าวไรซ์เบอร์รี่รูปแบบใหม่นี้ สามารถมีกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปได้สูงถึง 86,000 บาทต่อตัน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย (ศุภชัย หล่อโลหการ. 2557: 26-27)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติ ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยในอดีตยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ และจากกระแสการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและนิยมมารับประทานข้าวเพื่อสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ของไทยที่มีคุณประโยชน์และลักษณะที่โดดเด่น รวมถึงมีการส่งเสริมให้มีการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่และผลิตภัณฑ์แปรรูปและข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อมีการส่งเสริมการปลูกให้ได้คุณภาพและจัดจำหน่ายแล้วให้ผลตอบแทนสูงกว่าข้าวขาวหอมมะลิทั่วไปหลายเท่า ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ รวมถึงทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต เพื่อนำผลวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกษตรกร รวมถึงผู้ที่มีความสนใจข้าวไรซ์เบอร์รี่อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นรวมถึงตลาดต่างประเทศด้วย
2. เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่บริโภค ให้หันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อด้านคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และนำไปสู่การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องความรู้ แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในนี้ไปอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งเน้นศึกษา ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554: 28) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าวและเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่โดยมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าบีที เอ็กซ์ตร้า อ่อนนุช	80
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.5.7 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ _____

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 10,000-19,999 บาท

1.6.2 20,000-29,999 บาท

1.6.3 30,000-39,999 บาท

1.6.4 40,000-49,999 บาท

1.6.5 50,000 บาท ขึ้นไป

2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านอารมณ์
- 3.2 ด้านเหตุผล

4. ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 สีเหมือนลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ที่สุกแล้ว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งปรับปรุงพันธุ์ขึ้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และได้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้

4. ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ สารอาหารที่สำคัญ และคุณประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

5. แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ทักษะด้านคุณค่าทางสารอาหารและคุณประโยชน์จากการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

6.2 ด้านราคา ประกอบด้วย ทศตติงค์ประกอบทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ทศตติงค์ด้านสถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ทศตติงค์ด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนว่ามีการจัดจำหน่าย และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

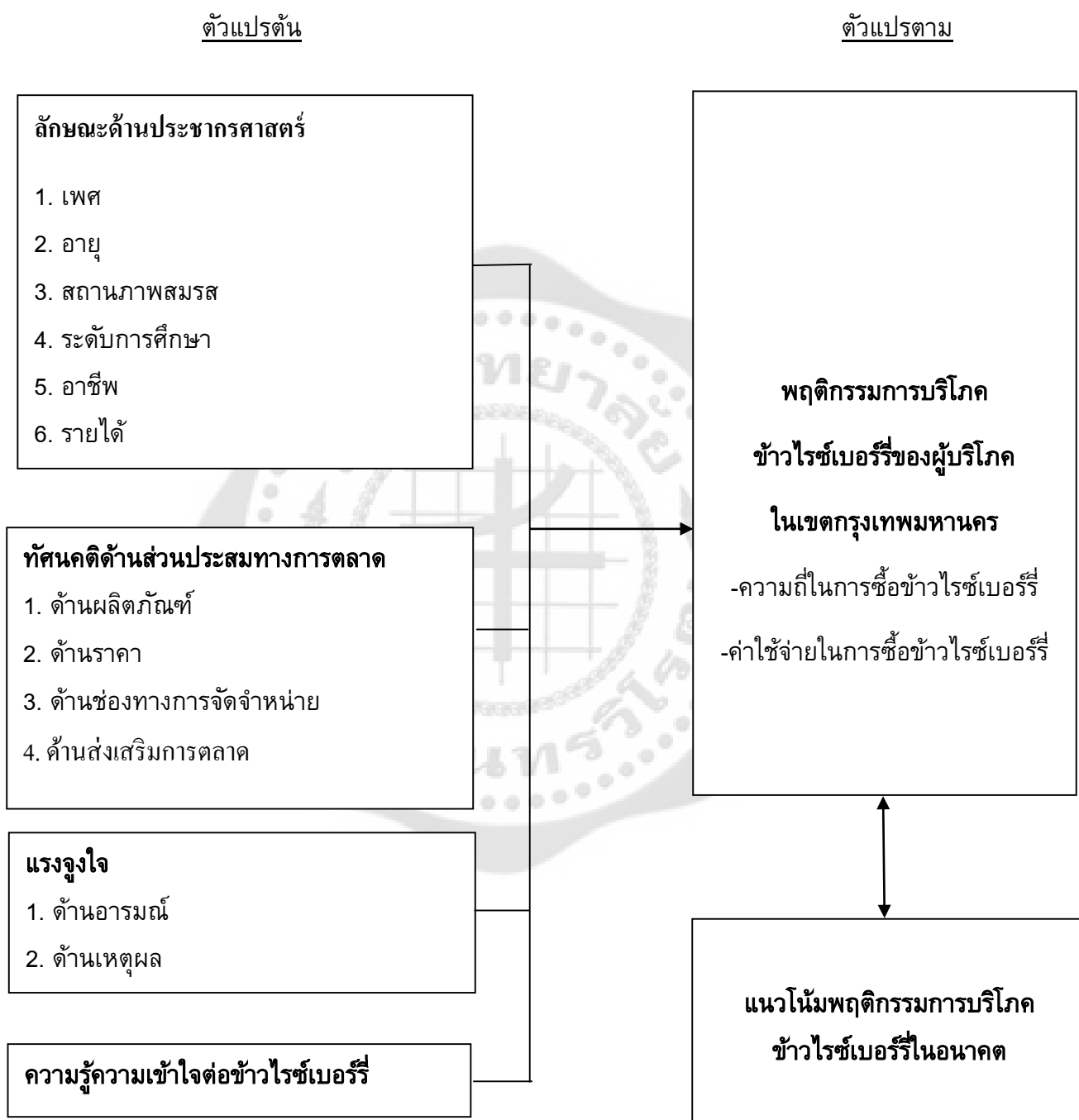
7. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ตัดสินใจ และการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ/บริโภค ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อ

8. แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนแนวโน้มของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคต่อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติข้าวไรซ์เบอร์รี่และความคาดหวังของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
5. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดพื้นฐานและแนวคิดในการกำหนดตัวแปรที่น่าสนใจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน และใช้แนวคิดทฤษฎี นโยบายหลักการ และงานวิจัยที่น่าเชื่อถือต่าง ๆ เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เพ็ญพร วีระสวัสดิ์ (2540) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพ พลเมือง ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรมของประชากร โดยปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญมี 6 ประการคือ ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ภาวะเจริญพันธุ์ การการณตายและการย้ายถิ่นของประชากร

สำเริง จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวทวน (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอธิบายและการวิเคราะห์เชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรมนุษย์โดยศึกษาจำนวนและการกระจายของประชากรในอาณาบริเวณหนึ่ง ๆ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับจำนวนและการกระจายตัวเป็นระยะ ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางอายุและเพศ ศึกษาอัตราการเกิดและตายของประชากร และศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว

อัจริมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลก อันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นของพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิพรรณ อัตราการเกิด อัตราการตาย การแต่งงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมี

ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2531) ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาประชากร “คน” ในสามลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรในเชิงปริมาณ ศัพท์ทางสถิติเรียกรวมกลุ่มของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวว่า “ประชากร”(Population) ซึ่งหมายถึงคนหรือผู้ที่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งอาจจะหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยทั่วไปมักใช้คำว่า “ประชากร” ในความหมายเฉพาะว่าเป็น “ขนาด” (Size) คือจำนวนของกลุ่มคนดังกล่าว

องค์ประกอบประชากร

องค์ประกอบประชากร หมายถึง คุณลักษณะประชากรในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพที่อยู่อาศัยและองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ (สำเริง จันทรสวรรณ; สุวรรณ บัวทวน. 2542)

Bogue ได้แบ่งองค์ประกอบหรือคุณลักษณะประชากรเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, 2521)

1. คุณลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ อายุและเพศ
2. คุณลักษณะทางด้านสังคม ได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น
3. คุณลักษณะทางครัวเรือนและครอบครัว ได้แก่ ประเภทของครัวเรือนและครอบครัว โครงสร้างของครอบครัว คุณลักษณะของหัวหน้าครอบครัว สถานภาพที่อยู่อาศัย อาชีพ สถานภาพแรงงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญยิ่งคือองค์ประกอบด้านเพศและองค์ประกอบด้านอายุ ทั้งนี้เพราะเพศและอายุของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนประกอบและด้านการกระจายตัวตามพื้นที่ (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. 2540)

ประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่งสมาชิก แต่ละคนจะมีลักษณะต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ฯลฯ มีการกระจายตัวของประชากรตามลักษณะประจำตัวด้านนั้น เช่น องค์ประกอบด้านอายุ คือ การกระจายตัวของประชากรตามลักษณะด้านอายุของสมาชิก องค์ประกอบด้านเพศ คือ การกระจายตัวของประชากรตามลักษณะด้านเพศของสมาชิก เป็นต้น (สนั่น สุภาสัย. 2541)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้แบ่งตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจการของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปจากอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจการที่สำคัญและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ได้แบ่งตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ีมีการทำงานมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่องานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจ

ใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายเลือกซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจมั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลสูง

รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปณิศา มีจินดา (2553: 250) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ คน กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของ โดยมีความรู้หรือความเชื่อเป็นพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ หรือเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ได้แก่ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice) เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิภัณฑ์ ชนิดของผลิภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ เป็นเจ้าของ การใช้ผลิภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

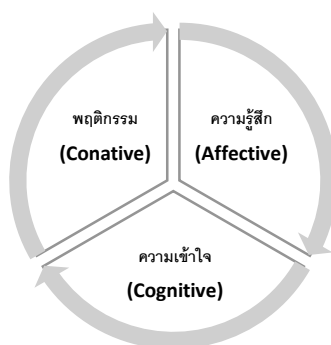
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งทีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการ เรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) ทศนคติ ในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบ ให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร เสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะ อย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ สอดคล้องกับทศนคติได้

โมเดลโครงสร้างของทศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดล ทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งคนมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่คนมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของคนที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของคน ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกถึงภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินทางความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ต่อสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คุณลักษณะของทัศนคติทางด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริง จากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของ ทศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทศนคติ เป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสม ประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทศนคติเช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้ พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

ประเภทของทศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 173-175) ได้แบ่งประเภททศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็น สิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มี เหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะไม่มีหรือมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่ง ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดย อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุน โดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปร่างบางส่วนของทศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็น อคติก็ได้

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน ตามลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert method of summated ratings) วิธีนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis 7) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือไม่ ครบถ้วนตามลักษณะที่ต้องการในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากมาย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากมาย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทางทิศใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่รวมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้
4. การวัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

McCarthy อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 98) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) McCarthy อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ด้วยวิธีการจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและรับรู้กระจายในวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้าอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ต้องการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงศึกษารายละเอียดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ในแต่ละตัว ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2546: 128-139) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิตช่องทางการจัดจำหน่าย สายผลิตภัณฑ์ของ พีแอนด์จี มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกันแต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่หลากหลาย สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) คือสินค้าที่บอกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาดรูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2543: 153) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วยคุณภาพรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อนและหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้าว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไรซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตามลักษณะของตัวสินค้านั้นๆ เอง เช่น มีความคงทนถาวร หรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาเสพติด ขนม เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ราคาอาจจะต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อนหรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหาซื้อได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงงานพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2. สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและมูลค่าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการจากการตัดสินใจ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซึ่งสามารถเลือกซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่งก็ได้กิจกรรมก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดซึ่งจะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักแต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความหาซื้อได้ง่าย

ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายและอื่นๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548: 67-87) การออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ป้ายฉลาก (Labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Services Support Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าหรือ บริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่งกล่าวว่าคุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ตามแนวคิด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพความสอดคล้อง (Conformance Quality) คือ ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ กิจการต่างๆหันมาเน้นเรื่องคุณภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในเรื่องคุณภาพระดับโลก มีการนำโปรแกรมการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TMQ) มาใช้เพื่อพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของกระบวนการอย่างต่อเนื่องในทุกๆระยะของการดำเนินงาน

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน ในการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่และตัดสินใจใช้รูปลักษณ์ใดกับผลิตภัณฑ์ กิจการต้องสำรวจผู้ใช้ในอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และถามคำถาม ดังนี้ ท่านชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด รูปลักษณ์แบบใดที่เราควรเพิ่มเติมปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับรูปลักษณ์แก่กิจการ เพื่อประเมินคุณค่า (Value) ต่อลูกค้าของรูปลักษณ์แต่ละแบบ กับต้นทุน (Cost) ที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณ์ใดที่คุณค่าต่อลูกค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่

เกิดขึ้นก็ควรยุติไปแต่ถ้ารูปลักษณะใดที่คุณค่าต่อลูกค้าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปก็ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะนั้นให้มากขึ้น

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ก็ว่าได้ การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่า ๆ กับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์รูปแบบ และการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิตและผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราผลิตภัณฑ์และบริการที่นักการตลาดรับผิดชอบ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสาน ของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่ง ให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาดตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามลำดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากแม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา โคคา-โคล่า มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไมโครซอฟท์มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และไอบีเอ็ม มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจยังปกป้องกิจการจากการแข่งขันทางด้านราคาด้วย นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่า

ของลูกค้านั่นเองสิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือ การขยาย คุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

ราคา (Price)

สแตนตัน (Stanton. 2001: 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 107) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนโยบายการตั้งราคา ผู้บริหารจึงต้องมีการระมัดระวังในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดและกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคของนักการตลาดและของสังคมนั้น กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึงต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value Pricing) มีหลายกิจการที่ตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้ซื้อ คำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า กิจการต้องตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ส่งมอบและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าราคาสูงหรือต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กิจการพลาดโอกาสในการทำกำไร

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าหรือของตลาดที่มีต่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในขณะหนึ่งอันเนื่องมาจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น

การจัดจำหน่าย (Place)

สแตนตัน (Stanton. 2001: 201) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้อีก โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิต ไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าให้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อ

โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภค การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคนักเพราะผู้ซื้อที่อยู่เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อย ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นการไม่ประหยัดหากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าชนิดนั้นมีอยู่น้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตัวเองช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงตัวแทนคนกลาง แล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมวงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะยาวพอสมควร เช่น อุตสาหกรรมประเภทเจาะจงซื้อ ที่มีราคาสูงอายุการใช้งานนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ ซึ่งควรใช้ตัวแทนคนกลางให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียง 1-2 รายเท่านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลาง ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำและเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไปแบบทุวงการอุตสาหกรรม

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2. โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3. เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา

4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ ช่องทางการตลาด (marketing channel) และการกระจายสินค้า (physical distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

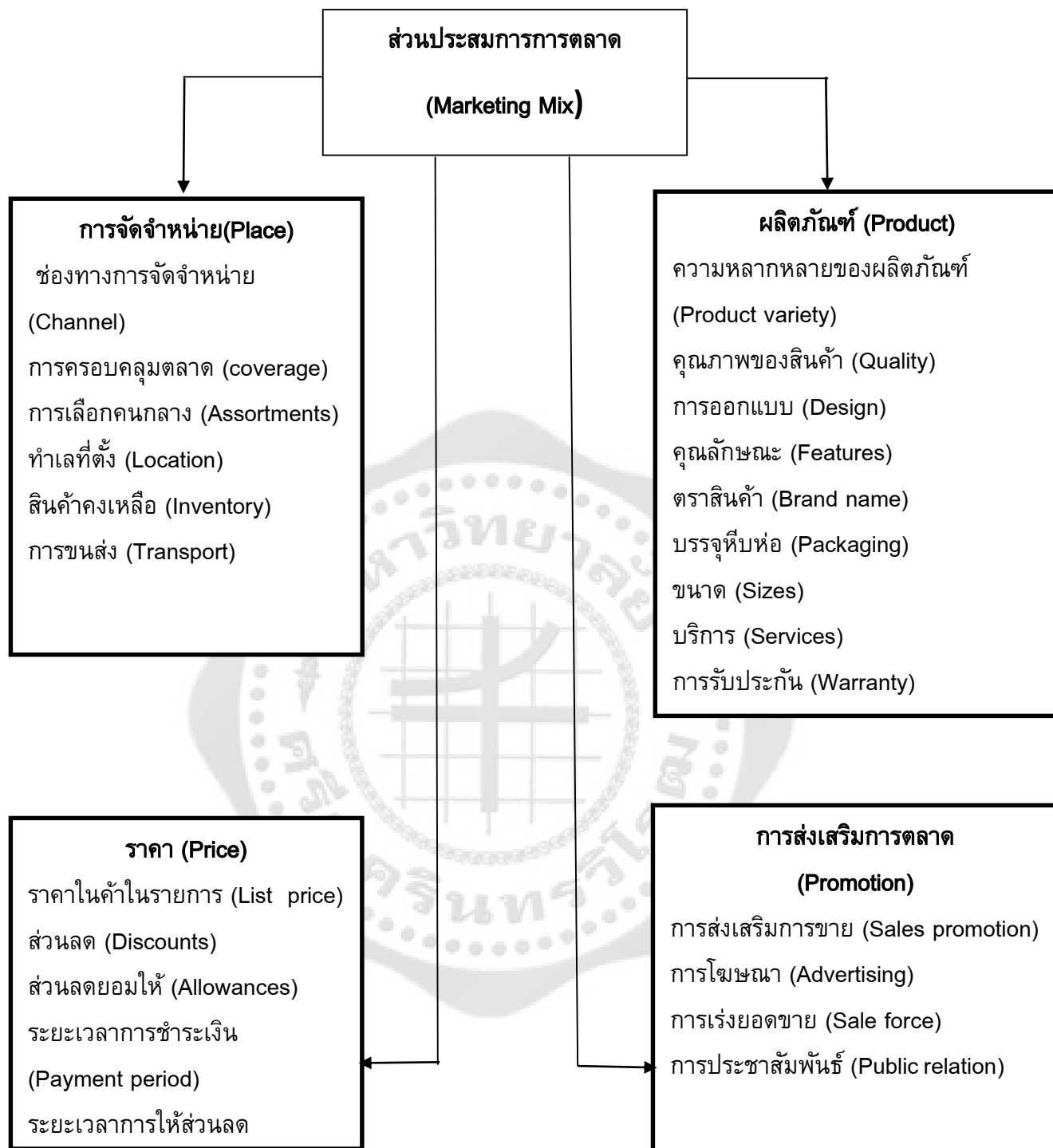
สแตนตัน (Stanton. 2001: 450) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การ ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่น การซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนกระบวนการวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือ ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักและมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการขายตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่ขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมส่งเสริมการขายกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายามการขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึงเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่ได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มีส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และโสตทัศนูปกรณ์



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

โยธิน ศันสนยุทธ (2529) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเงื่อนไขหรือสภาวะอินทรีย์ที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำ หรือเกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมาย

สุภัททา บิณฑะแพทย์ (2534) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกายทำให้กิจกรรมอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

วุฒิชัย จำนง (2525) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า เป็นลักษณะและระดับที่เอื้อบุคคลผู้เป็นสมาชิกของระบบสังคมได้เกิดความตั้งใจ เต็มใจ พร้อมใจและพอใจที่จะทำงานให้กับระบบสังคมนั้น

แมค เคลแลนด์ (Mc Clelland. 1935: 2) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า เป็นแสดงออกถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า แล้วปรากฏเป็นพฤติกรรมออกมาเพื่อกระทำไปสู่จุดมุ่งหมายและการเกิดอารมณ์พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นทฤษฎีที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้างขวางมาก ซึ่งมีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจไว้หลายลักษณะด้วยกันผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959), ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom. 1964), ทฤษฎีแรงจูงใจของ แมคเกรเกอร์ (McGregor. 1969), ทฤษฎีแรงจูงใจของ แมคเคลแลนด์ (McClelland. 1935) และทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow. 1970) จากทฤษฎีทั้ง 5 ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่สอดคล้องและแตกต่างกันไป ดังนี้

1. ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959) จะคำนึงถึงตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์การ การที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในงานและทุ่มเทกำลังกายให้กับงานได้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองที่ดีจากองค์การ นั่นคือองค์การจะต้องตอบสนองพนักงานให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

2. ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom. 1964) จะแสดงถึงความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลพยายามทำในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ให้สำเร็จ โดนมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ แมคเกรเกอร์ (McGregor. 1969) จะกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ ลักษณะในทางลบ เรียกว่า ทฤษฎี X ชอบการถูกควบคุม บังคับ และลักษณะในทางบวก เรียกว่า Y ต้องที่จะรับผิดชอบงานด้วยตนเอง

4. ทฤษฎีแรงจูงใจของ แมค เคลแลนด์ (McClelland. 1935) จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในงาน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น

5. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) มาสโลว์ (Maslow: 1970) เห็นว่าความต้องการของบุคคลมี 5 กลุ่มจัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจาก 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) และ 5. ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) ระดับต่ำไปสูง

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยคือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) โดยจะกล่าวในรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ มาสโลว์ (Maslow, A.H. 1970: 35-44) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่ามีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการคือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับสูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ (Maslow) เห็นว่าความต้องการของบุคคลมี 5 กลุ่ม จัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจมักจะแสดงลำดับความต้องการเหล่านี้ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิตเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายสีอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการตอบสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม(Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสนำเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองและเกียรติยศความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

1.5 ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต(Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์ (Maslow) แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็นความต้องการระดับสูงและอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ (Maslow) แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบางอย่างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว้าวนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

ประเภทของแรงจูงใจ

ปฐม นิคมานนท์ (2533) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ 2 ประเภทดังนี้

- 1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หรือแรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological need) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายตามธรรมชาติ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตของตนและทรัพย์สิน (Safety need) โดยเมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายเป็นพื้นฐานแล้ว ความต้องการและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็จะตามมา
- 2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หรือแรงจูงใจทางจิตวิทยา (อรรถัย ชื่นมนุษย์, 2528) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพราะต้องการที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองได้แก่ แรงจูงใจเพื่อเป็นเจ้าของหรือมีต้นสังกัด (Belongingness and love needs) ต้องการความรัก

จากครอบครัว เพื่อน ผู้อื่น ในขณะที่ตนเองให้ความรักคนอื่นและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการความอาหารห่วยใย แสวงหา และรักษาศักดิ์ศรีเกียรติยศ (Esteem needs one self and others) ที่ตนเองสำนึกเองเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตน (Self Actualized needs) และความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นด้วย ทำให้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของบุคคลอื่น เป็นผลให้เป็นผู้มีพฤติกรรมคล้อยตามเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเป็นที่รักใคร่ของเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม อันจะนำไปสู่ความรู้สึกยอมรับนับถือตนเองในที่สุด

กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

การเกิดแรงจูงใจ มีกลไกทางจิตที่สลับซับซ้อนกันเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงกลไกที่ทำให้เกิดแรงจูงใจไว้หลายท่านดังจะกล่าวต่อไปนี้

จิราภรณ์ กาญจนไพบุลกุล (2527) ได้สรุปกระบวนการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (Need Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลภายในตัวขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางกายภาพ หรือความต้องการทางจิตก็ได้ ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ขาดอาหาร ขาดน้ำ ปัจจัยทางจิต เช่น การขาดความรัก ความสนใจจึงทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ภาวะการขาดความสมดุลดังกล่าว กระตุ้นให้บุคคลเกิดความเครียด ความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข ทำให้ร่างกายพร้อมทำการเคลื่อนไหวหรือทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior) เมื่อเกิดความเครียดหรือความรู้สึกกระวนกระวายขึ้น ความรู้สึกเหล่านั้นจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อลดความเครียด
4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction) ผลจากการกระทำ กิจกรรมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ขึ้นลดความกระวนกระวายและผลของพฤติกรรมนี้ จะเป็นข้อมูลย้อนกลับทำให้บุคคลตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2535) กล่าวว่าแรงจูงใจ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. ความต้องการ (Need) ได้แก่ ความต้องการทางด้านสรีระ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ชื่อเสียงเกียรติยศ การหลีกเลี่ยงจากความกระตือรือร้นใจ
2. แรงขับ (Drive) เป็นสภาวะการถูกกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ แรงขับเป็นกระบวนการภายใน ซึ่งเพิ่มผลให้แก่พฤติกรรมนั้น โดยมีแรงขับปฐมภูมิเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เกิดขึ้นพร้อมกับบุพนิภาวะโดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ และจะไปกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการ แรงขับเป็นส่วนหนึ่งที่ควบคุมการปรับตัวของมนุษย์ ได้แก่แรงขับด้านสรีระ (Physiological Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านร่างกาย หรือเกิดจากสภาวะภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ และแรงขับทั่วไป (General Drive) เป็นแรงขับพื้นฐานที่มนุษย์มีประจำกาย เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว ความรัก เป็นต้น ส่วนแรงขับทุติยภูมิเป็นแรงขับที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม

3. แรงกระตุ้น (Arousal) เป็นแรงผลักดันที่เป็นผลสืบเนื่องจากแรงขับ ทำให้กระทำการรักษาอาการ และควบคุมกิริยาอาการให้มีทิศทางไปสู่เป้าหมาย

กลวิธีในการสร้างแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จ มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบุคคลและโอกาส การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอวิธีการไว้พอสรุปได้ดังนี้ (มานี ชูไทย, 2532; กันยา สุวรรณแสง, 2536; สุชา จันทรเฒ, 2531)

1. แรงจูงใจทางบวก ประกอบไปด้วยการชมเชยซึ่งต้องทำทันทีที่พฤติกรรมจบลง การให้รางวัล การมอบหมายให้ปฏิบัติงาน และให้ทราบผลงานโดยมอบหมายให้ผู้ใดทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วคอยตรวจสอบติดตามผล การให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นที่นับถือของสังคมการใช้อิทธิพลกลุ่ม เช่น ผู้นำชุมชน ครู พระสงฆ์ บุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อน ต่อไปอิทธิพลกลุ่มจะโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนปฏิบัติตามไป การให้เป็นบุคคลที่รับผิดชอบงาน เช่น การพัฒนาหมู่บ้านจะเกิดความภาคภูมิใจในผลงานโดยให้เข้ามาร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังมีกลวิธีอื่นๆ เช่น ความเป็นกันเอง ความเป็นเพื่อน การให้เป็นผู้ร่วมรับรู้นโยบายหรือแผนงาน การสร้างความมั่นใจจะได้สิ่งตอบแทน การให้เกียรติยกย่อง การให้ความช่วยเหลือ การร่วมมือ การเป็นตัวอย่างที่ดี การให้เหตุผล และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี โดยแรงจูงใจทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lash (1998) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการเพิ่มพฤติกรรมการยินยอมบำบัดรักษาโรคพิษสุราเรื้อรัง และยาเสพติดประเภทโคเคน กัญชา และสารระเหย ผู้รับการบำบัดได้รับแรงจูงใจจากการดูวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้เห็นเป้าหมาย การอธิบายประโยชน์หลังการทดลองพบว่า ผู้บำบัดมีการรวมกลุ่มกัน เพิ่มความสนใจในการรักษา และแสดงออกซึ่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางลบ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้เช่นกัน แต่ต้องระมัดระวังมากขึ้นเพราะอาจมีโอกาสดังกล่าวได้แก่ การลงโทษ ซึ่งไม่ใช่การเสริมกำลังใจแต่เป็นการขจัดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา การแข่งขันโดยให้ทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม การขู่และการบังคับ การทดสอบจะก่อให้เกิดการทบทวนบทเรียน ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นได้ทั้งบวกและลบ เพราะหากการทดสอบผ่านเกณฑ์จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าไม่ผ่านอาจก่อให้เกิดความกดดันท้อแท้ในการที่จะปฏิบัติพฤติกรรมต่อไปได้ รวมทั้งการแสดงความไม่พอใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้และความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตกุล (2552: 133) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ การระลึกได้ของเรื่องราวต่างๆ ที่มนุษย์เคยมีประสบการณ์แล้ว จะเป็นเรื่องราวที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนในโรงเรียน หรือจากทางบ้าน จากสังคมสิ่งแวดล้อม หรือจากตนเองก็ได้ทั้งสิ้น

พัชรินทร์ พันธุ์แน่น (2543: 13) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษา หรือค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน และต้องอาศัยเวลา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ประเภทความรู้

จากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 186-189 อ้างอิงจากฉบับ Second quarter. 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องใช้ตา มอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการคิดและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ใน

ตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทค่อนข้างยาก แต่เมื่อก่อนความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ ตัวของความรู้ทางด้านนี้สามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ เรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ บลูม และอื่นๆ (Bloom; & others. 1956: 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้ระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ข้อเท็จจริงบางอย่าง ความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองแบบ คือ

- การแปล (Translation)
- การตีความหมาย (Interpretation)
- การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ในสถานการณ์ใหม่ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ 3 ความหมาย คือ

- การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์
- การวิเคราะห์เพื่อหาหลัก

การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ สังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- สังเคราะห์ให้ได้ในระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

5. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคนอื่น ๆ (Bloom and others. 971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำเป็นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยก 3 ชั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายนั้นตามแนวใหม่ และทักษะใหม่ มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้หรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

มอริส (Morris. 1973: 875) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อย่างแจ่มชัด หรือความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ หรือหน้าที่ของสิ่งต่างๆ

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะแปลความหมายหรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2552: 133-134) กล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สัก ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) กล่าวว่า การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ประกอบด้วย

1) ความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์, นิยาม, กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2) ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับชั้น และแนวโน้ม การจัดประเภทหลักเกณฑ์ต่างๆ

3) ถามความรู้รอบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาหนึ่งๆ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2442: 30) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไรอย่างไร และซื้อจากใคร โดยสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องกรตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภค ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและกรใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยอย่างไรก็ดี เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วยกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ จึงรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้รับจะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ
3. ซื้ออย่างไร
4. ซื้อเมื่อไร
5. ซื้อที่ไหน
6. ซื้อบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์และคณะ (2544: 16) สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-16) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำตอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง) ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 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?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปี หรือช่วงวันของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำก่อนซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซาราสวาทิ (Saraswathi. 2008: 33) ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามามีอิทธิพล ได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็น

สิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547: 35)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม รวมถึงเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ โดยวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ และเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันออกไป การแบ่งชนชั้นทางสังคมอาจแบ่งโดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพลักษณะที่อยู่อาศัยรายได้ ทรัพย์สิน พื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างแตกต่างกันออกไป โดยชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี และมีอำนาจซื้อสูง 2) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป 3) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน

3.2 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ 2) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำการศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง 3) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 199)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ นี้มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2) ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2002: 170) ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ

1) การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสนใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199)

คอตเลอร์ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์; และคณะ. 2544: 17 อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกบ่อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้างซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response model; S – R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์; และคณะ. 2544: 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

- 2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) วัฒนธรรม (Culture) ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ , และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนวัฒนธรรมสังคม บุคคลและจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย อันหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มศาสนา

ปัจจัยทางสังคม (Social factor) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนนี้ เช่น กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกันไป

ครอบครัว(Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลจากพ่อแม่ต่อลูกหลานมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อค่อนข้างมาก ในส่วนของบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูกก็มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศและชนชั้น ตัวอย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา การมีส่วนร่วมของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่ากัน คอทเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2547: 257 อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุและลำดับขั้นใน (Age and Stage In The Life Cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของคน การมีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนในการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป โดยมีวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดตามขั้นตอนทั้งหมด ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. คนโสด (Bachelor Stage) อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวและไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนตัว สนใจในแฟชั่น สินค้าตามกระแสนิยมและการพักผ่อนหย่อนใจ
2. คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ที่ยังไม่มียุติบัตร	มีสถานะการเงินดีกว่าขั้นคนโสด อัตราการซื้อที่สูงที่สุด มักจะซื้อในสินค้าที่คงทนถาวร
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 (Full nest I) : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี	กลุ่มนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินน้อยกว่าบุคคลในขั้นที่ 2 มีความต้องการในการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีการโฆษณาเป็นพิเศษ
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 (Full nest II) : บุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น จะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา จะซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าบริโภค เป็นส่วนมาก
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 (Full nest III) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า บุคคลกลุ่มนี้แทบไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ถาวรเพื่อนำมาแทนของเก่า
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 (Empty nest I) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงานอยู่	มีฐานะทางการเงินดี เนื่องจากมีเงินเก็บ กลุ่มนี้จะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะสนใจในการพักผ่อนเสียมากกว่า
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 (Empty nest II) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว	กลุ่มนี้จะมีรายได้จำกัดมักจะซื้อเครื่องมือเครื่องใช้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivor, in labor force)	กลุ่มนี้จะมีรายได้ดี แต่นิยมขายมากกว่าซื้อจะขายบ้าน รถยนต์เนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการรักษา
9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivor, retired)	มีรายได้จำกัดจะสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์เป็นพิเศษ

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204-205; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 191)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีแรงจูงใจ (Motivation) ที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553: 21-23) ระบุว่าบริษัทที่จะต้องประสบความสำเร็จ จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดควรมีความรู้ความเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตดังนี้

1. การมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การตลาดในยุคแรกเกิดจากการขาดแคลนสินค้า จึงเน้นผลิตสินค้าออกสู่ตลาดให้มากและเร็วที่สุด ต่อมาสินค้าเริ่มล้นตลาด การตลาดจึงเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้า แต่เนื่องจากสินค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นเรื่องการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ต่อมาผู้บริโภครู้สึกเหินห่างกับสิ่งที่ซื้อสินค้าโดยแรงกดดันจากนักขาย นักการตลาดจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นยุคที่นักการตลาดเน้นผลิตสินค้าที่ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ

2. ตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคทุกคนไม่ได้มีความต้องการเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค มีความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการของของผู้บริโภคกลุ่มย่อย

3. ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลเป็นส่วนของการคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ภาวะเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่จะช่วยลูกค้าประหยัดเวลา เช่น เลือกสินค้าหรือส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกแบบสินค้าตามความต้องการของตนเอง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประวัติความเป็นมาของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 สีเหมือนลูกเบอร์รี่(ลูกหม่อน) ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยได้รับความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย รศ. ดร.อภิชาติ วรรณจิตรผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์การข้าว ภาควิชาพืชไร่นา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และคณะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จากนั้นได้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ห้ามนำไปขยายพันธุ์เชิงการค้าต่อหากไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้ทำการปลูกและส่งเสริมการปลูกอย่างขวาง สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ต้านทานต่อโรคไหม้ได้ดี อีกทั้งทนทานต่อสภาพธาตุหลักเป็นพิษในดิน (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2558: Online)

ลักษณะประจำพันธุ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตาราง 3 แสดงลักษณะประจำพันธุ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ลักษณะประจำพันธุ์	ขนาดและปริมาณที่วัดค่า
ความสูง	105-110 เซนติเมตร
อายุเก็บเกี่ยว	130 วัน
ผลผลิต	300-500 กิโลกรัม / ไร่
เปอร์เซ็นต์ข้าวกล้อง(Brown rice)	76 เปอร์เซ็นต์
เปอร์เซ็นต์ตันข้าวหรือข้าวเต็มเมล็ด(head rice)	50 เปอร์เซ็นต์
ความยาวของเมล็ด	ข้าวเปลือก 11 มิลลิเมตร
	ข้าวกล้อง 7.5 มิลลิเมตร
	ข้าวขัด 7.0 มิลลิเมตร

คุณสมบัติทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตาราง 4 แสดงสารอาหารที่สำคัญในข้าวไรซ์เบอร์รี่

สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวไรซ์เบอร์รี่		
สารอาหาร	ปริมาณ	ประโยชน์ต่อร่างกาย
โอเมก้า -3	25.51 มิลลิกรัม/กิโลกรัม	กรดไขมันจำเป็น มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับและระบบประสาท ลดระดับโคเลสเตอรอล
ธาตุสังกะสี	31.9 มิลลิกรัม/กิโลกรัม	ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม
ธาตุเหล็ก	13-18 มิลลิกรัม/กิโลกรัม	สร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกาย และสมอง
วิตามินอี	678 ไมโครกรัม/100 กรัม	ชะลอความแก่ ผิวพรรณสดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือด สมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น
วิตามินบี1	0.42 มิลลิกรัม/100 กรัม	จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา
เบต้าแคโรทีน	63 ไมโครกรัม/100 กรัม	ชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตา
ลูทีน	84 ไมโครกรัม/100 กรัม	ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา
โพลีฟีนอล	113.5 ไมโครกรัม/100 กรัม	ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้
แทนนิน	89.33 ไมโครกรัม/100 กรัม	แก้ท้องร่วง แก้บิด สมานแผล แผลเปื่อย
แกมมา โอไรซานอล	462 ไมโครกรัม/100 กรัม	ลดระดับคอเรสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม
เส้นใยอาหาร	มีปริมาณมากในข้าวไรซ์เบอร์รี่	ช่วยลดระดับไขมันและโคเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย

- คุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้สารต้านอนุมูลอิสระสูง การที่ร่างกายได้รับสารต้านอนุมูลอิสระพอเพียงต่อความต้องการในแต่ละวันจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด และโรคมะเร็งได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ คุณสมบัติด้านโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคได้รับ คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงในเมล็ดข้าว ได้แก่ เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง, มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง ในส่วนของรำข้าวและน้ำมันรำข้าว ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดีเหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัดอีกด้วย

สำหรับหญิงมีครรภ์เมื่อบริโภคจะได้ประโยชน์ โดยเฉพาะบุตรในครรภ์ซึ่งจะเป็นอนาคตของชาติ เนื่องจากข้าวชนิดนี้มีสารโฟเลตสามารถป้องกันโรคปากแหว่งเพดานโหว่ซึ่งทำให้บุตรเสียอนาคตได้ รวมทั้งมีน้ำตาลต่ำจะช่วยให้มารดาควบคุมน้ำหนักเพื่อไม่เกิดครรภ์เป็นพิษ และมีธาตุเหล็กสูง ซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการมากกว่าคนปกติ

สำหรับผู้ที่เป็โรคเบาหวานและคนเป็นโรคอ้วนถ้าปล่อยทิ้งไว้เป็นเวลานานจะมีโรคแทรกได้ง่าย สูญเสียโอกาสต่าง ๆ และชีวิตจะสั้นขึ้น แต่ด้วยคุณสมบัติของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวทั่วไป หากผู้ที่เป็นโรคเบาหวานหรือโรคอ้วนเปลี่ยนจากการรับประทานข้าวทั่วไปมา รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ก็จะช่วยในการควบคุมน้ำตาลและคุมน้ำหนักได้ ส่วนผู้ที่เป็นโรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก หากรับประทานข้าวไรซ์ เบอร์รี่ เป็นประจำก็จะได้สารอาหาร โดยเฉพาะธาตุเหล็กธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยในการบำรุงโลหิตและบำรุงร่างกาย

ดังนั้นข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยเพราะถือได้ว่าเป็นข้าวที่มีสารอาหารสูง โดยผู้สูงวัยควรรับประทานเพราะช่วยบำรุงร่างกายเสริมสร้างประสิทธิภาพในการไหลเวียนโลหิต ชะลอความแก่ บำรุงสายตา และระบบประสาท นอกจากนั้นน้ำมันรำข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ นอกจากจะใช้รับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ทางารแพทย์ยังนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนบำบัดอีกด้วย (กองบรรณาธิการเกษตร. 2557: 42-45)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ อรุณรุ่งสวัสดิ์ พรทิพย์ นันทนรุ่งเรือง และยงยุทธ สุขศรีนุสรณ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งประชากรได้ 3 กลุ่ม ตามความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ กลุ่มที่บริโภคข้าวกล้องเป็นประจำทุกวัน เป็นกลุ่มที่อายุ 30-40 ปี หรือสูงกว่า 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งเหตุผลในการบริโภคข้าวกล้องเพื่อดูแลสุขภาพ

กลุ่มที่บริโภคข้าวกล้องบางครั้งในหนึ่งสัปดาห์ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-8 ครั้ง เป็นประชากรส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งปัจจุบันบริโภคข้าวกล้องผสมข้าวขาวอยู่แล้วเพราะตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องแต่สัดส่วนของข้าวกล้องจะน้อยกว่าข้าวขาว นอกจากนี้การบริโภคข้าวกล้องจะเป็นการตอบสนองพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ ในเรื่องการสนับสนุนให้คนไทยบริโภคข้าวกล้อง และยังเป็นการช่วยชาติประหยัดพลังงานในการสีข้าวด้วย

กลุ่มที่ไม่บริโภคข้าวกล้องเลยจะเป็นบุคคลทั่วไปอายุไม่เกิน 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีวศึกษาลงมา รายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยให้เหตุผลที่ไม่บริโภคว่า เป็นเพราะทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้าวกล้อง และยุ่งยาก

จินตนา เพชรพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ .580

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)โดยรวม มีค่าเท่ากับ .887

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ .570

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ จำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .871

ปณิดา น้อยเกิด (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวัน ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี 1 จานต่อมื้อ โดยหุงข้าวบริโภคเอง ซึ่งมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ซื้อข้าวหลากหลายจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต พันธุ์ข้าวที่เลือกคือข้าวหอมมะลิ ไม่สนใจยี่ห้อและตัดสินใจบริโภคเองบริโภคข้าวไม่ขัดสีเพราะเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยรับรู้ข้อมูลของข้าวไม่ขัดสีจากนิตยสารและวารสารในด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีมาเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี การบริโภคครั้งแรกไม่มีปัญหาในการบริโภค ภายหลังการบริโภคติดต่อกันมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวได้แก่ ราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbrt & Sherbet โกลเด้น เฟลช จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ระดับความชอบ ในรสชาติไอศกรีมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .038, .035, .186, .157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไปในทิศทางเดียวกัน

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งด้านค่าและใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศศิวิมล ตามไท (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับข้าวกล้องแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด

สุภกัฏ ภัคดิโต (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อาลิสา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสามมรรพพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 1.4

สรุป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 53-55) โดยได้แบ่งตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) โดยโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) และ (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนที่ 2 คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) ซึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) โดยในการแบ่งสาเหตุของแรงจูงใจออกเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้ 1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ 2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ 4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เพียงสองตัวเท่านั้นเนื่องจาก แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และการอุปถัมภ์ร้านค้านั้นมีเนื้อหาใกล้เคียงกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของรัตติกรณ จงวิศาล (2535) โดยใช้คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ 1. ถ้ามารู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย 2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย 3. ถ้ามารู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักเกณฑ์ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาเหล่านั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler 2003 (อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk 1994 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1.who หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2.What หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร 3.Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ 4.Who หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.When หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อ 6.Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และในส่วนของแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544) ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาเหนือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเน้นในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของข้าวไรซ์เบอร์รี่และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ และบอกเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้แก่ผู้อื่น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กิตติพงษ์ อรุณรุ่งสวัสดิ์ พรทิพย์ นันทนรุ่งเรือง และยงยุทธ สุขศรีนุสรณ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร จินตนา เพชรพงษ์ (2552) ได้

ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปนิตา น้อยเกิด (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหรือข้าวไม่ขัดสี วิไลลักษณ์ ทองปั้ง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศศิวิมล ตามไท (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุภักดิ์ ภักดีโต (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การกำหนดสมมุติฐาน รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้างไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเก็บสำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อการสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่าของ Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

แทนค่าสูตรจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางประเวศ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่โดยมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า อ่อนนุช	80
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการ ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) โดยคำถามแบบเลือกให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ กลียา วานิชย์บัญชา (2554: 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20-60 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร 2551: 55) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อบริโภคได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดอายุ โดยแบ่งช่วงออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2 ระดับปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 รับราชการ

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

5.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554: 35) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์ 2551:73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 10,000-19,999 บาท

6.2 20,000-29,999 บาท

6.3 30,000-39,999 บาท

6.4 40,000-49,999 บาท

6.5 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งเป็นระดับ 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ลิเคิร์ท (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งเป็น ทางด้านเหตุผล 5 ข้อ และทางด้านอารมณ์ 5 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Lating (Summary Rating Medthod: The Rating Scale) โดยแบ่งเป็นระดับ 5 ระดับคือ เห็นด้วย อย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจต่อข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomus Question) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดสเกลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 11 ข้อ 12 และข้อที่ต้องการตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข่าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข่าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถตอบคำถามได้อย่างไม่ถูกต้อง

เมื่อรวมคะแนนหาค่าเฉลี่ยแล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554: 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{12 - 0}{3} = 4$$

ดังนั้น จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0-3	ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย
4-8	ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
9-12	ความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบบสอบถามมีจำนวน 9 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ คือ

คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อดังนี้

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบ Semantic Difference Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	บริโภคซ้ำแน่นอน
4	บริโภคซ้ำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่บริโภคซ้ำ
1	ไม่เห็นบริโภคซ้ำแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ลิเคิร์ต (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะบริโภคซ้ำแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะบริโภคซ้ำ
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มในลักษณะไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่บริโภคซ้ำ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่บริโภคซ้ำแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบ Semantic Difference Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ลิเคิร์ต (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะแนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะแนะนำ
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) โดยคำถามแบบเลือกให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งเป็นทางด้านเหตุผล 5 ข้อ และทางด้านอารมณ์ 5 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

2.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomus Question) จำนวน 12 ข้อ

2.5 ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบบสอบถามมีจำนวน 9 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

2.6 ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบ Semantic Difference Scale

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภคที่พบทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเพื่อมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง กัลยา วาณิชยปัญญา (2546) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่าต่อไปนี้ เสการ์น (Sekaran. 2003: 311)

น้อยกว่า 0.60 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับ ต่ำ

0.60 - 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ ยอมรับได้

มากกว่า 0.80 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี

โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- 6.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .821
- 6.2 ทศนคติด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .832
- 6.3 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .742
- 6.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .900
- 6.5 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .722
- 6.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .745
- 6.7 แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .984

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคตามจำนวนที่กำหนด
2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามสถานที่ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า อ่อนนุช	80
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวมทั้งสิ้น		400

รวมแบบสอบถามที่แจกจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา

4. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดทำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ช่วงที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แหล่งที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการหาข้อมูลก่อนการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

รึ (ข้อ 1-7) โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถิติ (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยตัวสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอย

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานข้อมูล เตือนจิตต์ จิตต์อารีย์ (1999: 236)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานข้อมูล กลัยา วาณิชย์บัญชา (2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานของข้อมูล ชูศรี วงษ์รัตน์ (2541: 65)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbachs' Alpha coefficient) กลัยา วาณิชยปัญญา (2550: 34-35) ดังนี้

$$\text{Conbachs' Alpha}(\alpha) = \frac{(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{var iance}})}{(1+k(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{var iance}}))}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{conviance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var iance}}$ แทนค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ independent Sample t-test ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน องศาความอิสระ

3.2 ค่า One-way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) กัลยา วาณิชบัญชา (2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{k-1}$	
รวม	$n-1$	S		

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k-1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n-k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ฮาร์ตุง (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่า่นัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาแจกแจงในแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระใน n-k

MSE แทน ค่า mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n	แทน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 116) วิเคราะห์ตามสูตร ดังนี้

$$t = (\bar{X}_i - \bar{X}_j) / (MS_w(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}))$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <i>t-distribution</i>
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งแต่ละตัวแปร มีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป ใช้ในสมมุติฐานข้อที่ 5 กล่าว ว่า นิษฐ์บัญชา (2544: 280) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 316)
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชบัญชา 2540)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
- β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม
- β_1 แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.(2 tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
5. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 6 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	135	33.7
	หญิง	265	66.3
รวม		400	100.0
2. อายุ	20-29 ปี	36	9.0
	30-39 ปี	177	44.2
	40-49 ปี	139	34.8
	50 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม		400	100.0
3. สถานภาพสมรส	โสด	148	37.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	240	60.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม		400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี		12	3.0
	ปริญญาตรี	301	75.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม		400	100.0
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	6	1.5
	รับราชการ	42	10.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	234	58.5
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	36	9.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.0
รวม		400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน	10,000-19,999 บาท	11	2.8
	20,000-29,999 บาท	91	22.8
	30,000-39,999 บาท	191	47.7
	40,000-49,999 บาท	78	19.5
	50,000 บาทขึ้นไป	29	7.2
รวม		400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8, อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนิสิตนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, รายได้ 40,000-49,999

บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	160	40.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	240	60.0
รวม		400	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	313	78.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม		400	100.0
3. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	54	13.5
	รับราชการ	42	10.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	234	58.5
รวม		400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29,999 บาท	102	25.6
	30,000-39,999 บาท	191	47.7
	40,000-49,999 บาท	78	19.5
	50,000 บาทขึ้นไป	29	7.2
รวม		400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรับราชการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 30,000-39,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29,999 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6, 40,000-49,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน	4.48	.553	ดีมาก
2. คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่น่าเชื่อถือ	4.49	.554	ดีมาก
3. เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วรู้สึกปลอดภัย จากโรคและสารพิษ	4.40	.539	ดีมาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีการเก็บข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบ สุญญากาศสามารถเก็บไว้ได้นาน	4.37	.527	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในการ รักษาสุขภาพและทันสมัย	4.31	.612	ดีมาก
6. ฉลากของบรรจุภัณฑ์กำหนดวันหมดอายุชัดเจน ไม่เลือนลาง	4.29	.572	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.39	.411	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วรู้สึกปลอดภัยจากโรคและสารพิษ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีการเก็บข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบสุญญากาศสามารถเก็บไว้ได้นาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในการรักษาสุขภาพและทันสมัย ฉลากของบรรจุภัณฑ์กำหนดวันหมดอายุชัดเจนไม่เลือนลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.40, 4.37, 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.28	.577	ดีมาก
2. ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ของโภชนาการ	4.38	.577	ดีมาก
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับข้าวกล้องชนิด อื่น	4.27	.627	ดีมาก
4. เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วเกิดความคุ้มค่า	4.31	.518	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคาโดยรวม	4.31	.474	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาชัดเจนบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วเกิดความคุ้มค่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับข้าวกล้องชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.31, 4.28, และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	4.25	.721	ดีมาก
2. สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่าง ๆ	4.38	.654	ดีมาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิด ความสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.28	.639	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	4.30	.503	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้าร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความสะดวกในการค้นหาสินค้า มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้ดึงดูดใจ	4.13	.595	ดี
2. ข้อความที่โฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็น สร้างความน่าเชื่อถือ	4.11	.634	ดี
3. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.06	.725	ดี

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไร่เบอรรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4. พนักงานขายมีความรู้เรื่องข้าวไร่เบอรรี่ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค	4.18	.712	ดี
5. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ	4.26	.641	ดีมาก
6. พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	4.28	.651	ดีมาก
7. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้ โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา	4.38	.633	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไร่เบอรรี่ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.20	.523	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไร่เบอรรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องข้าวไร่เบอรรี่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ดึงดูดใจ ข้อความที่โฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.13, 4.11, 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยวิเคราะห์แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ด้านเหตุผล</u>			
1. ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	4.45	.582	มากที่สุด
2. คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสารอาหารสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น	4.46	.578	มากที่สุด
3. มีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.32	.554	มากที่สุด
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความทนทานสามารถเก็บได้ระยะเวลานาน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ	4.20	.547	มาก
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถทำอาหารได้หลายประเภท และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	4.19	.560	มาก
ด้านเหตุผลรวม	4.32	.528	มากที่สุด
<u>ด้านอารมณ์</u>			
6. การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี	4.36	.553	มากที่สุด
7. การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้รู้สึกทำให้สังคมยอมรับ เป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	4.22	.707	มากที่สุด
8. บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างมีการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.20	.610	มาก
9. สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	4.30	.589	มากที่สุด
10. รู้สึกร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีขึ้นหลังจากที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.31	.689	มากที่สุด
ด้านอารมณ์รวม	4.28	.453	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.30	.462	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านอารมณ์โดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสารอาหารสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค้ำกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.32 ตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก ได้แก่ สามารถเก็บได้ระยะเวลานานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ และข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถทำอาหารได้หลายประเภทและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้เป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ รู้สึกร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีขึ้นหลังจากที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ สถานที่จัดจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้รู้สึกทำให้สังคมยอมรับ เป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30, 4.22 ตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก ได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียงต่างมีการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ และร้อยละความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105	400	100	-	-
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสีม่วงเข้มคล้ายลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน)	400	100	-	-
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์และบุตรในครรภ์ เนื่องจากมีสารโฟเลตสามารถจากโรคปากแหว่งเพดานโหว่ได้	393	98.3	7	1.8
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูง ซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการธาตุเหล็กมากกว่าคนปกติ	390	97.5	10	2.5
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นโรคโลหิตจาง เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูงซึ่งช่วยในการบำรุงโลหิต	394	98.5	6	1.5
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอาหารเชิงบำบัดมีสารต้านอนุมูลอิสระ	363	90.8	37	9.3
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีระดับน้ำตาลต่ำซึ่งเหมาะแก่คนที่เป็นโรคเบาหวานเท่านั้น	352	88.0	48	12.0
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์มีคุณประโยชน์เด่นคือมีวิตามินซีสูง	340	85.0	60	15.0
9. ปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีจัดจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศเท่านั้น	356	89.0	44	11.0
10. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีพลังงานและแคลลอรี่สูงกว่าข้าวทั่วไป	280	70.0	120	30.0
11. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารเบต้าแคโรทีนช่วยชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง และบำรุงสายตา	375	93.8	25	6.3
12. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารแกมมา โอไรซานอล ช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายอย่างเป็นปกติ	399	99.8	1	0.3

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสีม่วงเข้มคล้ายลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ตอนถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์และบุตรในครรภ์ เนื่องจากมีสารโฟเลตสามารถจากโรคปากแหว่งเพดานโหว่ได้ ตอบถูกจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ตอบผิดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูง ซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการธาตุเหล็กมากกว่าคนปกติ ตอบถูกจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ตอบผิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อผู้ที่ เป็นโรคโลหิตจาง เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูงซึ่งช่วยในการบำรุงโลหิต ตอบถูกจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ตอบผิดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอาหารเชิงบำบัดมีสารต้านอนุมูลอิสระ ตอบถูกจำนวน 363 คนคิดเป็นร้อยละ 90.8 ตอบผิดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีระดับน้ำตาลต่ำซึ่งเหมาะแก่คนที่เป็นโรคเบาหวานเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ตอบผิดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์มีคุณประโยชน์เด่นคือมีวิตามินซีสูง ตอบถูกจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ตอบผิดจำนวน 60.0 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
9. ปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีจัดจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0
10. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีพลังงานและแคลลอรี่สูงกว่าข้าวทั่วไป ตอบถูกจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตอบผิดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0
11. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารเบต้าแคโรทีนช่วยชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง และบำรุงสายตา ตอบถูกจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ตอบผิดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3
12. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารแกมมาโอไรซานอล ช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายอย่างเป็นปกติ ตอบถูกจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 ตอบผิดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวนคน	ร้อยละ
7	2	0.5
8	9	2.3
9	15	3.7
10	52	13.0
11	146	36.5
12	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 12 คะแนน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 11 คะแนน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 14 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (4-8 ข้อ)	11	2.8
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (9-12 ข้อ)	389	97.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ		
ข้าวสารไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง	386	96.5
ข้าวไรซ์เบอร์รี่หุงสุก	14	3.5
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
รับประทานเอง	385	96.3
ซื้อให้ผู้อื่น	11	2.7
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	4	1.0
รวม	400	100.0
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
เพื่อสุขภาพที่ดี	338	84.5
เพื่อรักษาโรค	10	2.5
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	44	11.0
เพื่อทดลอง	8	2.0
รวม	400	100.0
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
ตัวท่านเอง	235	58.7
เพื่อน	11	2.5
บุคคลในครอบครัว	149	37.5
พนักงานขายที่ร้าน	5	1.3
รวม	400	100.0
5. ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วงใดบ่อยที่สุด		
สิ้นเดือน	151	37.8
วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	32	8.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	163	40.7
เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	141	35.3
ซูเปอร์มาเก็ต	162	40.5
ตลาดสด	68	7.0
ร้านสะดวกซื้อ	29	7.2
รวม	400	100.0
7. ก่อนที่จะมีการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด		
เดินสำรวจเอง	171	42.8
พนักงานขาย	29	7.2
สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด	30	7.5
โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	75	18.8
เว็บไซต์ต่าง ๆ	80	20.0
งานจัดแสดงข้าวไรซ์เบอร์รี่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือข้าวไรซ์เบอร์รี่ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่หุงสุก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ซื้อรับประทานเอง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อรักษาโรค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อทดลอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ตัวท่านเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพนักงานขายที่ร้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

5. ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วงใดบ่อยที่สุด พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ สิ้นเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

6. เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตลาดสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

7. ก่อนที่จะมีการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ เดินสำรวจเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และงานจัดแสดงข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อความถี่ในการซื้อรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	n	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	400	1	20	3.69	2.051
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	400	10	1,120	254.13	206.554
รวม	400				

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเป็นรายข้อดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 254 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่ำสุด 10 บาท และสูงสุด 1,120 บาท

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต	4.30	.531	บริโภคซ้ำแน่นอน
แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	4.20	.507	แนวโน้มจะแนะนำ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต แสดงเป็นรายข้อดังนี้

1. แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มบริโภคซ้ำแน่นอน
2. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้ง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	7.892**	.005
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.014	.906

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances not assumed

ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances assumed

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ชาย	3.96	2.485	205.961	1.684	.094
	หญิง	3.55	1.779			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	233.21	241.514	398	-1.447	.149
	หญิง	264.78	201.959			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	2.196	3	396	.088
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	2.807*	3	396	.039

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.664	3	1.555	.368	.776
	ภายในกลุ่ม	1,673.274	396	4.225		
	รวม	1,677.938	399			

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown Forsythe 4.297**	3	179.474	.006

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		286.81	217.93	298.50	254.23
20-29 ปี	286.81	-	40.535 (.443)	42.387 (1.00)	46.952 (.841)
30-39 ปี	217.93		-	-80.571** (.004)	30.951 (.995)
40-49 ปี	298.50			-	33.339 (.298)
50 ปีขึ้นไป	254.23				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง โดยทดสอบแบบ Dunnett T3 พบว่า อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ผู้บริโภคที่อายุ อายุ 30-39 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งน้อยกว่า อายุ 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 80.571 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้ง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	2.420	.130
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.265	.611

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances assumed

ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances assumed

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.83	2.593	31	-1.544	.133
	สมรส	3.63	1.589			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	270.26	233.303	31	-.150	.882
	สมรส	243.37	194.326			

จากตาราง 25 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้ง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	.294	.592
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	10.730**	.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances assumed

ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Equal Variances not assumed

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ					
		ปริญญาตรี	3.74	2.266	31	-.279
	สูงกว่า					
		ปริญญาตรี	3.67	1.979		
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ					
		ปริญญาตรี	281.01	244.531	139.928	1.325
	สูงกว่า					
		ปริญญาตรี	245.28	192.077		

จากตาราง 27 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษาสุด พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	8.287**	5	394	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.485	5	394	.194

** มีระดับนัยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ
ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	Brown Forsythe	.766	5	7.447	.601

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	210,901.656	5	42,180.331	.989	.424
	ภายในกลุ่ม	16,812,222.09	394	42,670.614		
	รวม					

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน ในข้อความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	1.852	5	394	.102
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.909	5	394	.475

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's test ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. .102 และ .475 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	13.003	5	2.601	.615	.688
	ภายในกลุ่ม	1,664.936	394	4.226		
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	379,744.301	5	75,948.860	1.798	.112
	ภายในกลุ่ม	16,643,379.35	394	42,242.080		

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .688 และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในข้อความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	1.256	5	394	.282
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.309	5	394	.259

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig .282 และ .259 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีความแปรปรวนทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อใน รอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.951	5	1.990	.407	.799
	ภายในกลุ่ม	1,667.986	394	4.233		
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	446,213.663	5	89,242.733	2.121	.060
	ภายในกลุ่ม	16,576,910.09	394	42,073.376		

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .799 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	53.373	10	5.337	1.278	.241
Residual	1624.565	389	4.176		
total	1677.938	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	161680.372	2	80840.186	1.903	.150
Residual	16861443.378	397	42472.150		
total	17023123.750	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	172.343	21	8.207	2.060**	.004
Residual	1505.594	378	3.983		
total	1677.938	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์เป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.685	1.113		1.514	.131
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.230	.071	.277**	3.231	.001
ด้านราคา (X_2)	-.144	.095	-.124	-1.509	.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.153	.086	.133	1.778	.076
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.121	.044	-.215**	-2.737	.006
$r = .204$		Adjusted $R^2 = .032$			
$R^2 = .041$		SE = 2.018			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .032 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) ได้ร้อยละ 3.2

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ .230 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) เพิ่มขึ้น .230 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ -.121 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) ลดลง .121 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากนัก ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นบุคคลที่มีความรู้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตราสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในบางครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ยังมีข้อมูลไม่ดีพอ ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีข้อมูลความรู้ของข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเกิดการเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้า จึงเกิดการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้ว และเนื่องจากปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขายอย่างแพร่หลายและมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ มีการส่งเสริมการปลูกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดี ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) จะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) คงที่อยู่ที่ระดับ 1.685 หน่วย

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน (y_1) โดยเขียนเป็นสมการ ดังนี้ $y_1 = .230x_1 - .121x_4$

สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1,372,506.505	21	65,357.453	1.579	.051
Residual	15,650,617.245	378	41,403.749		
total	17,023,123.750	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตที่นำมาทดสอบได้แก่ แนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อในอนาคตและแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคในอนาคต

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน	400	.053	.259	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	400	.088	.078	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต พบว่า

1. ความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .259 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้นับบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้นับบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้นับบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตในด้านแนวโน้ม แนะนำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แนวโน้มแนะนำ ให้ผู้บริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน	400	.018	.725	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	400	.114*	.023	ต่ำ	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต พบว่า

1. ความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .023 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีที่ระดับอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Multiple Regression

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		
สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต		
สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต		Pearson Correlation
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต		Pearson Correlation
- ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ว่ามีความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างไร โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นรวมถึงตลาดต่างประเทศด้วย
2. เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่บริโภค ให้หันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อด้านคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และนำไปสู่การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องความรู้ แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในนี้ไปอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งเน้นศึกษา ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554:28) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการ ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) โดยคำถามแบบเลือกให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งเป็นทางด้านเหตุผล 5 ข้อ และทางด้านอารมณ์ 5 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomus Question) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดสเกลมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบบสอบถามมีจำนวน 9 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบ Semantic Difference Scale

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดทำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยการใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ช่วงที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แหล่งที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการหาข้อมูลก่อนการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ข้อ 1-7) โดยการใช้การหาความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยการใช้การหา

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถิติ (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอย

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8, อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนิสิตนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้าร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยวิเคราะห์แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านอารมณ์โดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสารอาหารสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้เป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 12 คะแนน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 11 คะแนน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ในข้อประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ข้อวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ซื้อรับประทานเอง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ข้อเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ข้อใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ตัวท่านเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ข้อซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วงใดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ข้อเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้อก่อนที่จะมีการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ เดินสำรวจเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ข้อความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 254 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่ำสุด 10 บาท และสูงสุด 1,120 บาท

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต แสดงเป็นรายข้อดังนี้

แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มบริโภคซ้ำแน่นอน

แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้แก่ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ .230 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้แก่ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ -.121 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) ได้แก่ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) และทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าว

ไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .023 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพโดยทั่วไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงให้ความสนใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารต่าง ๆ ในข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เมื่อรับประทานจะให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายและทำให้สุขภาพดี ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำนั้น มีความจำเป็นในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากทุกช่วงอายุต่างต้องการเป็นบุคคลที่มีสุขภาพที่ดี เมื่อถึงเวลาที่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ใกล้จะหมดก็ต้องมีการซื้อเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยพบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยส่วนใหญ่อาจมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่มากกว่า และเนื่องจาก ผู้บริโภคที่อายุมากส่วนใหญ่มีความใส่ใจที่จะศึกษาหาข้อมูลด้านสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงซึ่งมักส่งผลให้มีรายได้มาก มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อย จึงทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งด้านคุณประโยชน์และสารอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จึงทำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร ซึ่งจากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าความรู้แต่ละบุคคลของผู้บริโภค สามารถประเมินพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้โดยสามารถวัดจากคำถามที่วัดความรู้ ดังนั้น ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่มีราคาสูงกว่าข้าวกล้องในตลาดโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผลพิจารณา ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาเปรียบเทียบราคากับราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีราคาสูงกว่าข้าวกล้องโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อข้าวกล้องที่มีราคาถูกกว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จึงส่งผลให้แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศ รุ่งแสง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสะอาดและความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากนัก ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นบุคคลที่มีความรู้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตราสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในบางครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ยังมีข้อมูลไม่ดีพอ ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีข้อมูลความรู้ของข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเกิดการ

เปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้า จึงเกิดการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้ว และเนื่องจากปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขายอย่างแพร่หลายและมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ มีการส่งเสริมการปลูกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดี ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสรา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคือข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้น ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคคนไทยรับประทานเป็นอาหารหลัก และราคาของข้าวมักจะมีราคากลางอยู่แล้ว ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะซื้อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ดังนั้นปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสรา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถไม่พยากรณ์พฤติกรรมบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

พฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันมีข้าวหลากหลายประเภทให้เลือกสรรมากมายในการบริโภค โดยเฉพาะข้าวกล้องหรือข้าวไม่ขัดสีที่มีหลากหลายชนิดมาก ผู้บริโภคในกลุ่มที่สนใจด้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจเกิดการเปลี่ยนการบริโภคไปบริโภคข้าวกล้องชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางสารอาหารแตกต่างกันไป และจากราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่สูงกว่าตลาดโดยทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการหันไปบริโภคข้าวประเภทต่าง ๆ เพื่อความหลากหลายของการรับประทาน จึงทำให้ให้พฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านระดับความชอบในรสชาติ Triramisu ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง และทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคต่อคนมีความหลากหลายในระดับราคา เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในลักษณะข้าวไรซ์เบอร์รี่ประเภทหุงสุก ซึ่งจะมีราคา 10-20 บาท หรือผู้บริโภคบางคนซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ประเภทข้าวสารไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบราคาในขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ก็มีราคาหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่ปลูก หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในซื้อในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันนี้กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีอาหารเพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิดที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางสารอาหารมากเมื่อทานแล้วจะมีสุขภาพดี ซึ่งอาหารเหล่านี้สามารถทดแทนการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ และปัจจุบันมีอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ หลากหลายให้เลือกบริโภค ผู้บริโภคที่เคยรับประทานและแนะนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ผู้อื่นรู้จัก อาจจะทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ๆ และเกิดการเปลี่ยนไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ที่ไม่ใช่ข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ให้ผู้อื่นรู้จักแทน จึงทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในซื้อในรอบ 3 เดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านระดับความชอบในรสชาติ Chocolate

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลทั่วไปซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่างอายุ 40-49 ปี เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยส่วนใหญ่อาจมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่มากกว่า ผู้ที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการทำงานสูงจึงส่งผลให้มีรายได้มาก มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุที่น้อย เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงกว่าข้าวกล้องโดยทั่วไป

2. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ ควรสร้างแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมุ่งเน้นวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น กำหนดราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เหมาะสมกับคุณภาพและดูราคากลางของตลาดข้าว ควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบสุญญากาศซึ่งมีความทนทานเก็บได้ระยะเวลานานข้าวจะไม่เกิดเชื้อราได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มาสร้างแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

3. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ ควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และกระจายสินค้าให้มีจุดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ข้อที่มีข้อเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความน่าเชื่อถือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของโภชนาการ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่าง ๆ และผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรปรับลดงบประมาณด้านส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากนัก ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นบุคคลที่มีความรู้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตราสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในบางครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ยังมีข้อมูลไม่ดีพอ ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีข้อมูลความรู้ของข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเกิดการเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้า จึงเกิดการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้ว และเนื่องจากปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขายอย่างแพร่หลายและมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ มีการส่งเสริมการปลูกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรสองด้านนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เพิ่มมากขึ้นและอาจส่งผลต่อกำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภครายใหม่เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งด้านคุณประโยชน์ สารอาหาร และผลดีต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อรับประทาน ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับดีมาก จึงไม่จำเป็นที่พนักงานขายมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานขายให้การดูแลให้ข้อมูลต่อกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลกรวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นมีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับดีแล้ว ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงไม่ต้องกังวล

เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นและเสริมสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงามและคงทน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มในการบริโภคต่อเนื่อง และแนวโน้มในการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมียกระดับแนวโน้มบริโภคซ้ำแน่นอน และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมียกระดับแนวโน้มจะแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อนำไปสู่แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มในการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างสม่ำเสมอ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่มีนัยสำคัญอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านเหตุผล ได้แก่ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดี สารอาหารสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น และมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ได้แก่ การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้เป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้สังคมยอมรับเป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสใหม่ ๆ ตลอดเวลา สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง และรู้สึกร่างกายแข็งแรงสุขภาพดีขึ้นหลังจากที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีความมั่นใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลด้านแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นมาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงจุด ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่องและรายได้ที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ว่าเหมือนหรือแตกต่าง

กันอย่างไร ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคว้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวกล้องชนิดอื่น ๆ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคว้าวแต่ละชนิด เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจการค้าข้าวได้

3. ควรทำการศึกษางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม





บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการการเกษตร. (2557). *ไรซ์เบอร์รี่ข้าวหอมสายพันธุ์ใหม่พลิกชีวิตชาวนาไทย*.
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติพงษ์ อรุณรุ่งสวัสดิ์; พรทิพย์ นันทนรุ่งเรือง; และยงยุทธ สุขศรีนุสรณ์. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา เพชรพงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ชวาล แพร่ตันกุล. (2552). *เทคนิคการวัดผล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับพิมพ์ซ้ำ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงรัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ม.ป.พ. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *การวิจัยการวัดผลและประเมินผล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ปฐม นิคมานนท์. (2533). *การสร้างแรงจูงใจในการศึกษานอกระบบ*. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการเรียนรู้และเทคนิคการฝึกอบรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิดา น้อยเกิด. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- เปรมชัย โรจน์อารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคคอลลเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์: สำคัญโดยสังเขป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง รัฐบาลบุรี จังหวัดปทุมธานี*. ภาคนิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โยธิน ศันสนยุท. (2529). *มนุษย์สัมพันธ์*. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ.ดร. รัชณี คงกาญจนาย. (2556). *วารสารอยู่ข้าว ฉบับเดือนกันยา 2556*. กรุงเทพฯ: เคหะการเกษตร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลิกภาพ ทัศนคติ กับอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: ศรีอนันต์.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: แอปป้าพรินต์ติ้ง กรุป.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด(ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิไลลักษณ์ ทองปน. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: O.S. Printing House Co.Ltd.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสัชนาพัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชัย หล่อโลหการ. (2556). *ไรซ์เบอร์รี่ข้าวหอมสายพันธุ์ใหม่พลิกชีวิตชาวนาไทย*. กรุงเทพฯ: ป๊อช.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2558). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2558, จาก <http://www.dna.kps.ku.ac.th>
- สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2531). *อภิธานศัพท์ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำเริง จันทรสวรรณ, สวรรณ บัวทน. (2542). *ประชากร: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประชากรและทฤษฎีทางประชากร*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัค ภักดีโต. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (จัดการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภัททา บิณฑะแพทย์. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อาลิสา วีระนพรัตน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร
สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินันท์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fishbein, M; & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to
Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya.
Volume 63 : 293-310.
- Herzberg, F , Mausner , B & Synderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York :
John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P . (1997). *Marketing Management analysis, planning, implementation and control*
(9 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P . (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.:
PrenticeHall.
- Kotler, P . & Keller , Kevin Lane. (2002). *Marketing Management*. (12 ed.). NJ : Pearson
Prentice Hall.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Pearsonality*. New York : Harper and Raw
Publishers.
- McClelland David C. (1935). *Human Motivation*. Cambridge. Cambridge. University Press.
- McGregor, Douglas. (1969). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw - Hill Book
Company.
- Schiffman, L.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R.; & J. Likert. (1970). *New Way and Managing Conflict*. NewYork: McGraw-Hill.
Two-Wheeler Automotive Industry. The Icfai University Journal of Consumer
Behavior.
- Vroom, M.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 10 th ed. Boston; Irwin/McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการพัฒนาการศึกษาการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ
 - ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่
 - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
 - ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต
2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น
3. โปรดตอบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 สีส้มเหมือนลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ที่สุกแล้ว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งปรับปรุงพันธุ์ขึ้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 20-29 ปี

() 2.2 30-39 ปี

() 2.3 40-49 ปี

() 2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4.2 ปริญญาตรี

() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 นิสิต / นักศึกษา

() 5.2 รับราชการ

() 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

() 5.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() 5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 6.1 10,000-19,999 บาท

() 6.2 20,000-29,999 บาท

() 6.3 30,000-39,999 บาท

() 6.4 40,000-49,999 บาท

() 6.5 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน					
2. คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่น่าเชื่อถือ					
3. เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วท่านรู้สึกปลอดภัยจากโรคและสารพิษ					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีการเก็บข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบสุญญากาศสามารถเก็บไว้ได้นาน					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในการรักษาสุขภาพและทันสมัย					
6. ฉลากของบรรจุภัณฑ์กำหนดวันหมดอายุชัดเจนไม่เลือนลาง					
ด้านราคา					
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
8. ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของโภชนาการ					
9. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับข้าวกล้องชนิดอื่น					
10. เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วเกิดความรู้สึกคุ้มค่า					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
11. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง					
12. สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่าง ๆ					
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิด ความสะดวกในการค้นหาสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้ดึงดูดใจ					
15. ข้อความที่โฆษณามีความชัดเจนตรง ประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ					
16. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
17. พนักงานขายมีความรู้เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค					
18. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ					
19. พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถาม ของลูกค้าได้					
20. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็น การให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านเหตุผล					
1. ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับ					
2. คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสารอาหารสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น					
3. มีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่					
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความทนทาน สามารถเก็บได้ระยะเวลานาน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ					
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถทำอาหารได้หลายประเภทและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
ด้านอารมณ์					
6. การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี					
7. การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้รู้สึกทำให้งังคมยอมรับ เป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา					
8. บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างมีการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่					
9. สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง					
10. รู้สึกร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีขึ้นหลังจากที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่					

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ใช่	ไม่ใช่
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105		
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสีม่วงเข้มคล้ายลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน)		
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์และบุตรในครรภ์ เนื่องจากมีสารโฟเลตสามารถป้องกันเด็กในครรภ์จากโรคปากแหว่งเพดานโหว่ได้		
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อหญิงมีครรภ์เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูง ซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการธาตุเหล็กมากกว่าคนปกติ		
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นโรคโลหิตจาง เนื่องจากมีธาตุเหล็กสูงซึ่งช่วยในการบำรุงโลหิต		
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอาหารเชิงบำบัดเนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระ		
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีระดับน้ำตาลต่ำซึ่งเหมาะแก่คนที่เป็นโรคเบาหวานเท่านั้น		
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่ได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์มีคุณประโยชน์เด่นคือมีวิตามินซีสูง		
9. ปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีจัดจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศเท่านั้น		
10. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวให้พลังงานและมีแคลลอรี่สูงกว่าข้าวทั่วไป		
11. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารเบต้าแคโรทีนช่วยชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง และบำรุงสายตา		
12. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารแกมมา โอไรซานอล ช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายอย่างเป็นปกติ		

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 1.1 ข้าวสารไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง
 - () 1.2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่หุงสุก
 - () 1.3 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 2.1 รับประทานเอง
 - () 2.2 ซื้อให้ผู้อื่น
 - () 2.3 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 - () 2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 3.1 เพื่อสุขภาพที่ดี
 - () 3.2 เพื่อรักษาโรค
 - () 3.3 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค
 - () 3.4 เพื่อทดลอง
 - () 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 4.1 ตัวท่านเอง
 - () 4.2 เพื่อน
 - () 4.3 บุคคลในครอบครัว
 - () 4.4 พนักงานขายที่ร้าน
 - () 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วงใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 5.1 สิ้นเดือน
 - () 5.2 วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ
 - () 5.3 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
 - () 5.4 เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
6. ท่านมักเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 6.1 ห้างสรรพสินค้า
 - () 6.2 ซูเปอร์มาเก็ต
 - () 6.3 ตลาดสด
 - () 6.4 ร้านสะดวกซื้อ
 - () 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ก่อนที่จะมีการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - () 7.1 เดินสำรวจเอง
 - () 7.2 พนักงานขาย
 - () 7.3 สอบถามจากเพื่อน/คนใกล้ชิด
 - () 7.4 โทรศัพท์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 - () 7.5 เว็บไซต์ต่าง ๆ
 - () 7.6 งานจัดแสดงข้าวไรซ์เบอร์รี่
8. ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ครั้ง / 3 เดือน
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละครั้ง บาท

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต

บริโภคแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บริโภคแน่นอน
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

..... ขอขอบคุณในการร่วมแสดงความคิดเห็นของท่าน



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอภิสร เพชรอยู่
วันเดือนปีเกิด	13 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	280 ซอยประชาร่วมใจ 6 ถนนเหล่านาดี ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557	เทคโนโลยีบัณฑิต (สาขาธุรกิจวิศวกรรม) คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร