

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จินตนา เพชรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จินตนา เพชรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จินตนา เพชรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887

6.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.570

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.871

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING SELECTION BEHAVIOR ON PACKED
BROWN RICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHINTANA PHETPONG

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Chintana Phetpong. (2009) *Factors Affecting Consumer's Buying Selection Behavior on Packed Brown Rice in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The research was aimed to study factors affecting consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area. It also studied consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic data. Moreover the research was focused on the relationship between product factors including product benefit, product quality, product packaging, product brand and consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area. It also investigated the relationship between marketing mix factors including price, distribution channel, marketing promotion and consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area as well.

Sample size was 400 consumers in both male and female who were 20 years old and above and bought packed brown rice randomized by simple random sampling, quota sampling, purposive sampling, and convenience sampling. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were shown as follows:

- 1 Most consumers were female, aging between 30 and 39 years old, single status, holding bachelor degree, being private company employees and having average monthly income less than 12,000 baht.

- 2 Consumers' opinions on overall product of packed brown rice, overall packed brown rice benefit, overall quality of packed brown rice, overall packaging of packed brown rice and overall brand of packed brown rice were at the agreed levels

3 Consumers' opinions on overall marketing mix factors, overall price of packed brown rice and overall marketing promotion of packed brown rice were at the agreed levels. Whereas consumers' opinion on overall distribution channel of packed brown rice was at the agreed level

4 The difference in consumers' occupation influenced the difference in consumers' buying selection behavior on packed brown rice with statistical significance of .05 level.

5 The product factors in product benefit product quality, product packaging, and product brand, were able to predict the consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of number of packed brown rice in kilogram per month that was consumed in a family at statistical significance of 0.1 levels .The overall correlation coefficient is equal to 0.580

The product factors in product usefulness, product quality, product packaging, and product brand, were able to predict the consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of percentage of brown rice consumption comparing to total rice consumption in a family at statistical significance of 0.1 levels .The overall correlation coefficient is equal to 0.887

6. The marketing mix factors in price, distribution channel, and marketing promotion, were able to predict the consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of number of packed brown rice in kilogram per month that was consumed in a family at statistical significance of 0.1 levels. The overall correlation coefficient is equal to 0.570

The marketing mix factors in price, distribution channel, and marketing promotion, were able to predict the consumers' buying selection behavior on packed brown rice in Bangkok Metropolitan Area in category of percentage of brown rice consumption comparing to total rice consumption in a family at statistical significance of 0.1 levels .The overall correlation coefficient is equal to 0.871

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า
ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา
ศิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสาร
นิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้
ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้
และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรง
บันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ พี่สาว พี่ชาย และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และมี
ความปรารถนาดีให้กันเสมอมา รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ
แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จินตนา เพชรพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	20
ความหมายของผลิตภัณฑ์	20
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	20
ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	21
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	25
รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
ความหมายของการตัดสินใจ	30
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
ข้อมูลและคุณประโยชน์ของข้าวและข้าวกล้อง.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	113
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	118
การอภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	135

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	140
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	147
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	153
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณสารอาหารในข้าวขาวกับข้าวกล้อง	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา.....	29
4 แสดงสารอาหารและคุณประโยชน์จากข้าวกล้อง	37
5 แสดงการเปรียบเทียบการใช้กำลังไฟฟ้าในกระบวนการสีข้าว	38
6 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตและห้างสรรพสินค้าที่เลือก.....	45
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	57
8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรรถนะการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการ จัดกลุ่มใหม่สารอาหารและคุณประโยชน์จากข้าวกล้อง.....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการทางด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	67
11 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุงของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	69
12 แสดงการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	71
13 แสดงในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง.....	71
14 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	71
15 แสดงจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน	72
16 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวทั้งหมด.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงเหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แห่่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง และความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง.....	73
18	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
19	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
20	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
21	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	87
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	89
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
26	แสดงวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภค ในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน.....	93
27	แสดงวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่ บริโภคในครอบครัวทั้งหมด.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง ของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน.....	103
29 แสดงวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด.....	106
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดและการวิจัย	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค	23
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยผูกพันกับข้าวมาช้านาน ดังจะเห็นในรูปแบบของวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น การลงแขกเกี่ยวข้าวทำนา ในฤดูกาลทำนามีการช่วยกันปักดำ เกี่ยวข้าว นวดข้าวสลับกันไป รวมถึง พิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวเช่น พิธีทำขวัญข้าว พิธีขอฝน แบบต่าง ๆ การเดินทางแห่เมล็ดข้าวมีมาช้านานเนื่องจากมีหลักฐานการค้นพบร่องรอยเมล็ดในอิฐ ค้นพบเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่โนนนกทา ต.บ้านโคก อ.ภูเวียง จ.ขอนแก่น และหลักฐานข้อมูลของเมล็ดข้าวที่ขุดพบในถ้ำป่งสูง จ.แม่ฮ่องสอนและที่อุดรธานี ซึ่งคาดว่าน่าจะมีอายุประมาณ 5.5 พันปีแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการบริโภคข้าวมาช้านาน (มูลนิธิข้าวไทย <http://www.thairice.org> 17/มิถุนายน/2551)

สมัยก่อนคนไทยปลูกข้าวไว้เพื่อใช้บริโภคเองเป็นหลักชาวนาจะนำข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้มาตากแดดให้แห้งสนิทแล้วนำไปเก็บไว้ในยุ้งฉางเมื่อต้องการบริโภคจะนำมาตำเป็นข้าวสารจำนวนแค่เพียงพอกับการบริโภคในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นที่มาของสำนวนที่ว่า “ตำข้าวสารกรอกหม้อ” หมายถึง ทำอะไรโดยไม่เพื่อเหลือเผื่อขาด ต่อมาเมื่อคนไทยได้มีการติดต่อกับชาวต่างชาติ การปลูกข้าวเพื่อยังชีพจึงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกไปขายต่างประเทศ

ในเรื่องของการค้าข้าวในปัจจุบัน ในแถบภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อชาวนาผลิตข้าวเปลือกได้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งจะใช้บริโภคภายในครัวเรือนโดยทยอยแบ่งสีข้าวที่โรงสีขนาดเล็ก (กำลังสี 1 – 12 ตัน ต่อ 24 ชั่วโมง) ส่วนที่เหลือจะขายให้โรงสีขนาดกลาง (กำลังสี 30 – 60 ตัน ต่อ 24 ชั่วโมง) ส่วนในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางเป็นแหล่งชลประทานเมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกสดจะมีพ่อค้าข้าวเปลือกมาขอรับซื้อถึงที่ หรือบางรายก็จะนำไปขายให้โรงสีใกล้เคียง ในส่วนของการประเมินคุณภาพของข้าว จะต้องมีการตรวจสอบระดับของความชื้นเมื่อพ่อค้าข้าวเปลือกต้องการขายข้าวให้โรงสีจะนำตัวอย่างข้าวเปลือกไปให้โรงสีตรวจสอบคุณภาพ และตีราคาข้าวกันหากการตีราคาเป็นที่พอใจกันทั้ง 2 ฝ่าย พ่อค้าข้าวนั้นก็จะมีบรรทุกข้าวเปลือกมาส่งให้ที่โรงสี ข้าวส่วนหนึ่งจะกระจายสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใกล้เคียงส่วนที่เหลือจะส่งผ่านนายหน้าหรือตัวแทนการติดต่อไปยังกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมและกระจายข้าวไปยังผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ที่ผลิตข้าวไม่เพียงพอต่อการบริโภคเช่น ภาคใต้ เป็นต้น

ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยมากขึ้นเช่นการบริโภคอาหารแบบชีวจิต ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และอาหารจำพวกธัญพืชต่าง ๆ และข้าว

กล้วยก็เป็นอาหารชีวิตที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตคนไทยในทุกวันนี้ นายสุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา กล่าวว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวก็เสวยข้าวกล้อง และมีพระราชดำรัส เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2541 ความว่า “ข้าวที่ออกเป็นสัญลักษณ์นี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์ อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินกัน เพราะเห็นว่าเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเม็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้ก็คนจน” ซึ่งจุดประกายให้หลายคนมีสติและหันมาบริโภคข้าวกล้องกันมากขึ้น ข้าวกล้องจึงกลายเป็นสิ่งที่มีค่า ทำให้ราคาข้าวกล้องสูงกว่าราคาข้าวขาวไปแล้ว

ข้าวกล้องเป็นข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยเปลือกข้าวจะถูกกะเทาะแตกออกไปเท่านั้นจึงยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) ติดอยู่ สีของเมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลปนแดง จมูกข้าวและเยื่อหุ้มในข้าวกล้องมีส่วนประกอบที่เป็นโปรตีน ไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย วิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ข้าวกล้องยังมีใยอาหารมากกว่าข้าวขัดสี รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวขัดสีจนขาว โดยคุณค่าทางอาหารข้าวกล้อง จะมี โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร แกลบแรมและวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ โซเดียม โปรแตสเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี ทองแดง วิตามินบี1 บี2 และไนอาซิน โดยเฉพาะฟอสฟอรัสและแมกนีเซียมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกระดูกที่สูงกว่าข้าวขาวขัดสีประมาณ 2 เท่า

ตาราง 1 ปริมาณสารอาหารในข้าวขาวกับข้าวกล้อง

สารอาหาร	ข้าวขาว	ข้าวกล้อง
วิตามิน - บี1	4 จานกว่า	1 จาน
วิตามิน - บี2	2 จาน	1 จาน
วิตามิน - บี6	5 จาน	1 จาน
กากข้าว	2 จาน	1 จาน

(ที่มา : www.yourhealthyguide.com เส้นทางสุขภาพ 17/มิถุนายน/2551)

ในยุคปัจจุบันค่านิยมในการซื้อข้าวของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวเป็นกระสอบหรือเป็นถังเปลี่ยนเป็น ซื้อข้าวบรรจุถุงพลาสติกมากขึ้น อันเนื่องมาจากขนาดครอบครัวของสังคมไทยที่เล็กลง ซึ่งข้าวบรรจุถุงพลาสติกนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่าเพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือก ซึ่งบริโภคสามารถเลือกให้เหมาะกับขนาดครอบครัวของตนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายข้าว

กล้องบรรจุถุง ซึ่งข้าวกล้องในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคันนายาว

2.การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตละ 80 คน

3.การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling)กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4.การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ

- 1.ชาย
- 2.หญิง

- อายุ

- 1.20 – 29 ปี
- 2.30 – 39 ปี
- 3.40 – 49 ปี
- 4.50 ปีขึ้นไป

- สถานภาพสมรส

- 1.โสด
- 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ

- 1.พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
- 2.6,001 – 12,000 บาท
- 3.12,001 – 18,000 บาท
- 4.18,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
2. คุณภาพสินค้า
3. บรรจุภัณฑ์
4. ตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ราคา
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

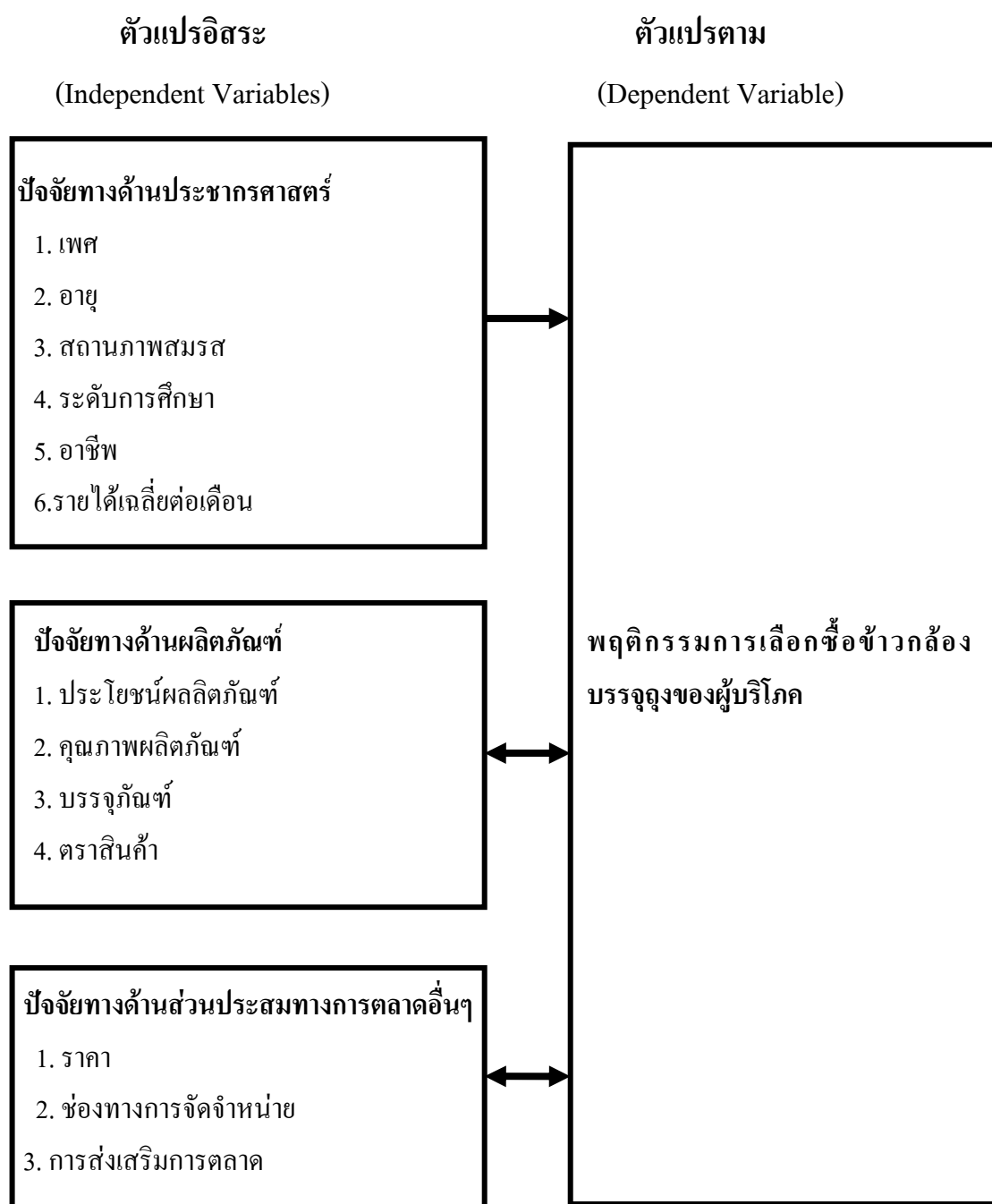
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. **ข้าวกล้อง** หมายถึง ข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวในขั้นตอนเท่านั้นคือผ่านข้าวเปลือกเข้าไปในเครื่องสีข้าว เปลือกข้าวจะถูกกะเทาะแตกออกและหลุดไปเมื่อแยกข้าวเปลือกออกจะได้ข้าวกล้องซึ่งมีเมล็ดข้าวที่ยังสมบูรณ์โดยมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวติดอยู่ซึ่งทำให้เมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลปนแดง
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมาบริโภค
3. **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า
4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้สะดวก มีอุณหภูมิพอเหมาะในการเก็บรักษา มีความสะอาด ร้านค้าที่จำหน่ายควรมีหี้อัดสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบริการด้านความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีที่จอดรถ มีบริการส่งถึงที่
6. **ตราหี้อ** หมายถึง ชื่อ รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เงื่อนไข เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
7. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้อง** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ ข้าวกล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ข้อมูลและคุณสมบัติของข้าวและข้าวกล้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ 2538: 53-55)

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่

ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมัคเคล้าทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็จนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรืออากับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาด

สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Q _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Q _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การ โฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยกระตุ้น (Buying

Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

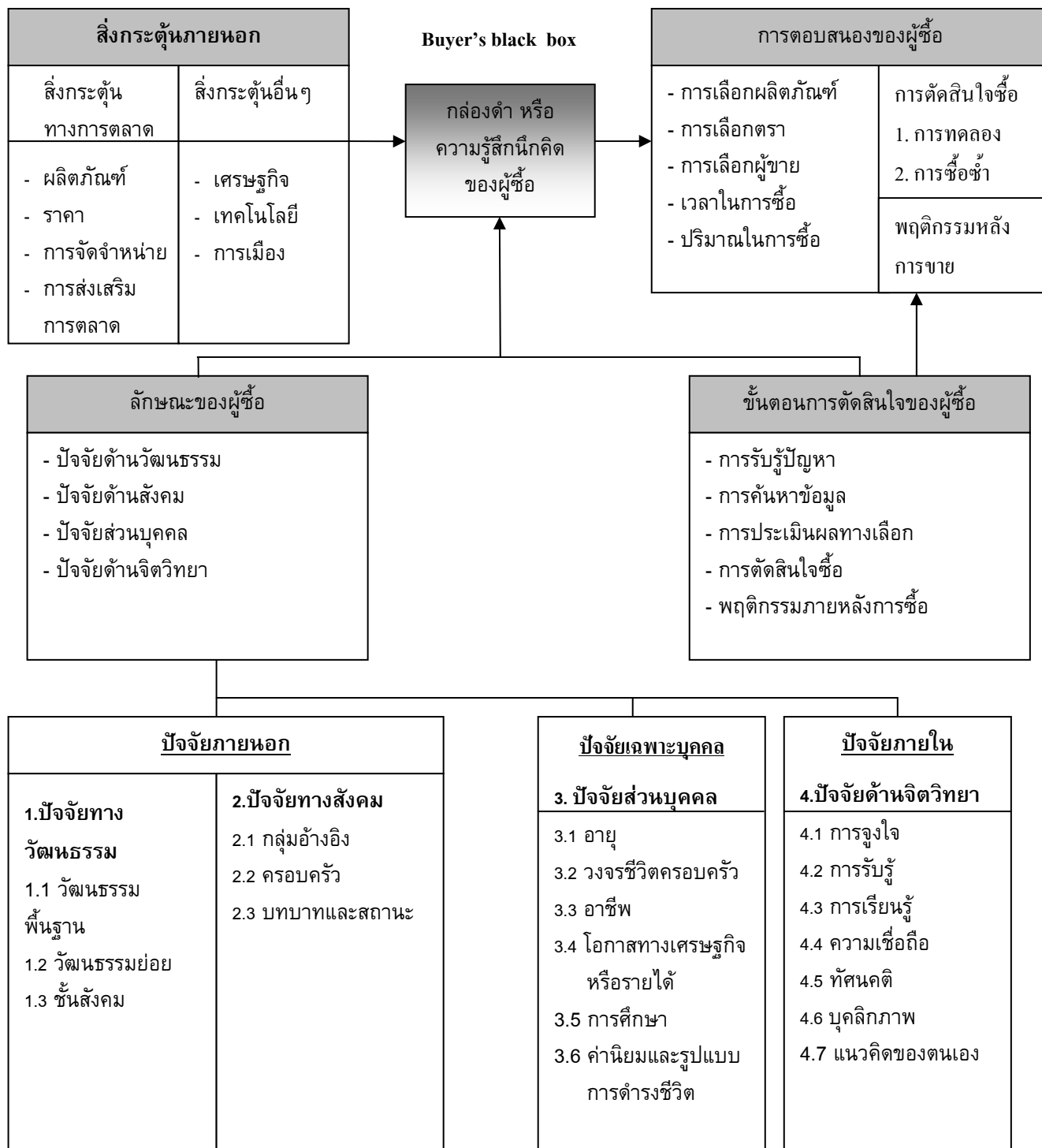
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler.2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น(ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11)การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543: 11) สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong, 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวตน(Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวตน(Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ(Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า(Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ชื่อตราสินค้า
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

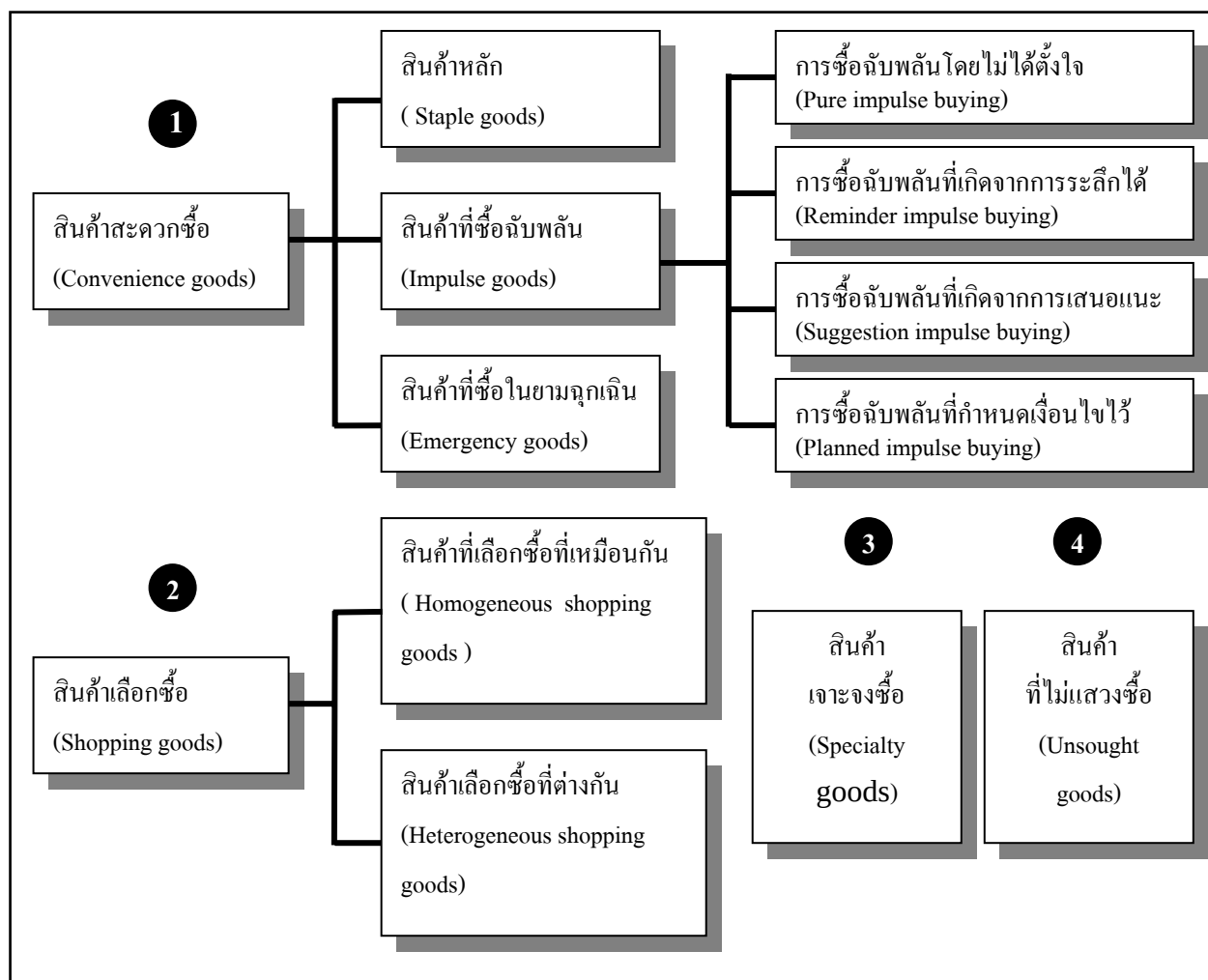
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การบริการหลังการขาย
- (5) การติดตั้ง
- (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้ สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค [Consumer product (goods)]

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน [Impulse goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉาบพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

(1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

(2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้

(3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

(4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่า ภัยพิบัติ ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (product)] หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (product)] หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่าง จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (product)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรือ

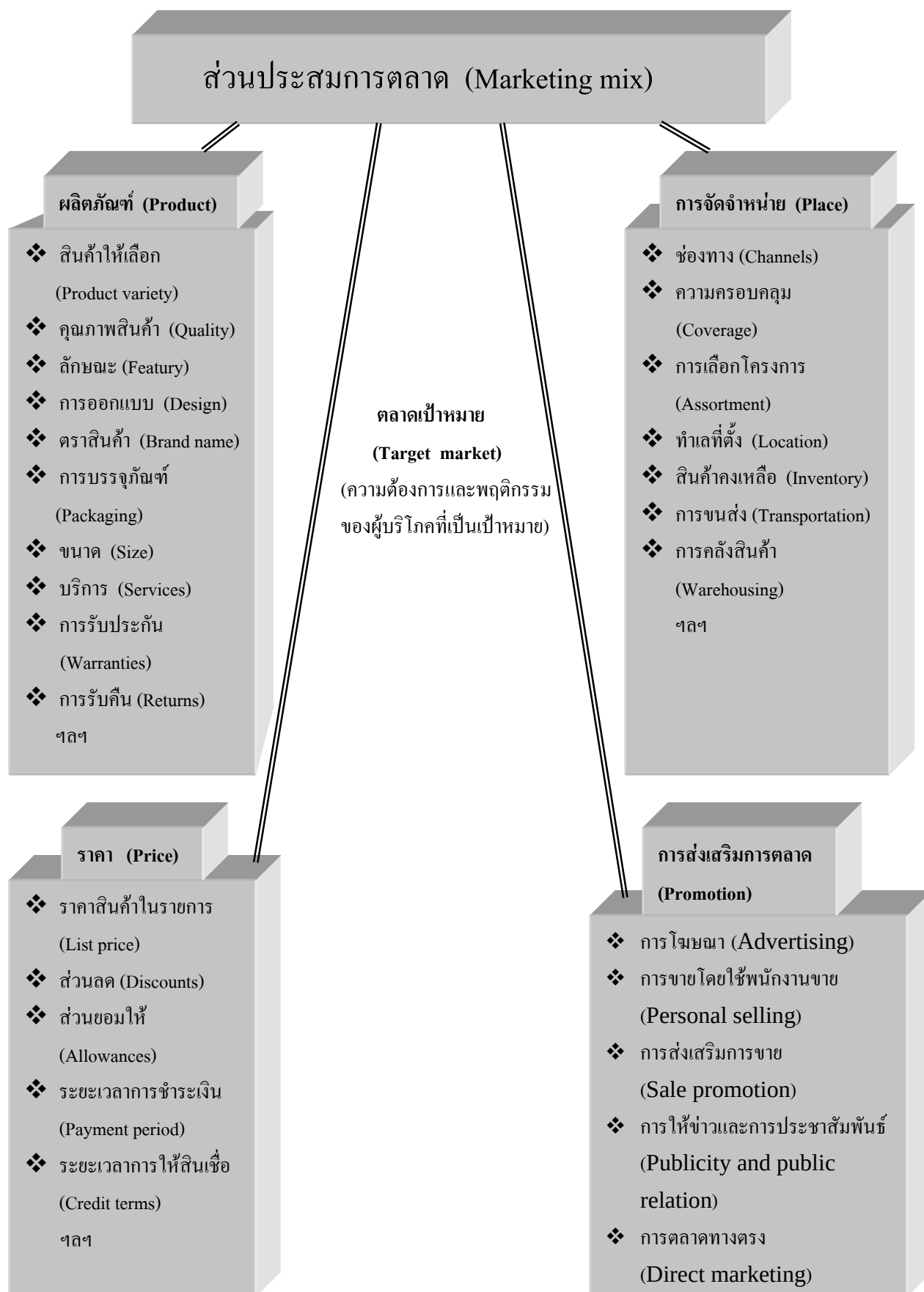
จากแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถามและกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11-14) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 Ps นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 Ps ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับการตลาด เป้าหมาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention)ความอยากได้(Acquisition)การใช้(Using)หรือการบริโภค(Consumption)ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัท และส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC(โกสีย์ รุ่งก่าจัด 2550: 24)

การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วยผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันทีละเล็กทีละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้วเมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการค้นหาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงอย่างไร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

นิเวศ กลิ่นงาม (2525: 6) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

การตัดสินใจซื้อ(Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร้าใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิลม จีโรจพันธุ์และอุดม เชยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วคัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3. การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

4. การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

5. การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์ หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

6. การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2545: 11-12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร 2550: 28-30)

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือ

การปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ข้อมูลและคุณประโยชน์ของข้าวและข้าวกล้อง

ข้าวยาพิเศษ

บางคนอาจไม่เคยรู้ว่าข้าวมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าแป้งชนิดอื่น เพราะข้าวให้ทั้งคาร์โบไฮเดรตและวิตามินมากมาย โดยเฉพาะข้าวกล้องมีใยอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อระบบประสาท นอกจากนี้ข้าวยังใช้เป็นยาได้ด้วย

การรับประทานข้าวทั้งสามมือ ร่างกายจะค่อย ๆ ลำเลียงกลูโคสเข้าสู่ร่างกายและสมองตลอดเวลา ข้าวในแต่ละมือที่รับประทานเข้าไป ร่างกายจะค่อย ๆ ส่งกลูโคสไปเลี้ยงร่างกายเมื่อย่อยสลายหมดแล้วร่างกายก็จะต้องการอาหารมือถัดไปซึ่งกลไกการทำงานของอวัยวะภายในมนุษย์นั้นเป็นไปอย่างน่าอัศจรรย์

อาหารที่คนเรารับประทานทั้งหมด 5 หมู่ อาหารหมู่ที่สองคือข้าว แป้ง เผือก และมัน ปัจจุบันคำว่าการกินข้าว หลายคนคงมีวิธีกินแตกต่างกัน บางคนกินขนมปังแทนข้าว คนที่ควบคุมน้ำหนักก็หันมารับประทานย่ำเส้นงานหนึ่ง หรือสลัดผักอีกงานก็จะบอกว่ากินข้าวแล้ว แต่นั่นไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เพราะอาหารหลายชนิดผ่านกระบวนการแปรรูป ทำให้คุณค่าทางอาหารลดลง สารอาหาร

ทั้ง 6 ชนิด คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ มีความจำเป็นต่อร่างกายอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามคนทั่วไปยังมีความเชื่อว่าการรับประทานข้าวจะได้คาร์โบไฮเดรตอย่างเดียว ทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตเป็นหลัก แต่ข้าวก็ยังมีสารอาหารอื่นอีกลงผัดข้าวเปลือกด้านขวางออกมาดูจะเห็นเป็นชั้น ๆ ซึ่งกรรมวิธีการสีข้าว ส่วนที่เป็นเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวจะหลุดออกไป หากมีการขัดสีมากก็จะเหลือเนื้อข้าวที่เป็นแกนใน ขัดสีน้อยก็จะได้ข้าวกล้อง ยิ่งมีการขัดสีน้อยก็จะยิ่งเหลือคุณค่าทางโภชนาการเยอะ แต่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบรับประทานข้าวกล้อง เพราะเมล็ดข้าวมีความแข็งไม่ร่อยเหมือนข้าวขาวที่มีความเหนียวนุ่มหุงขึ้นหม้ออยู่เสมอ บางคนกินวิตามินอย่างเดียว ไม่กินข้าว ไม่กินผัก และไม่กินข้าวอย่างอื่น ก็จะไม่มีผลดีต่อร่างกาย เพราะวิตามินบางตัวต้องมีอาหารนำพาเข้าสู่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย มิเช่นนั้นก็ไม่มีประโยชน์

สมัยก่อนนิยมนำปลายข้าวต้มผสมกับหอยกกล้วยผสมด้วยรำ นำไปเลี้ยงหมู อาหารเหล่านี้เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการทำให้หมูมีคุณภาพดีต่างจากสมัยนี้ที่อย่างที่ได้กินเศษอาหาร หรืออาหารอัดเม็ด

ข้าวกล้องของดีของไทย

(วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เดือนกันยายน – ตุลาคม 2544) ข้าวกล้องเป็นข้าวที่มีสีน้ำตาลอ่อน เนื่องจากผ่านการกะเทาะเพื่อเอาเปลือกออกเพียงครั้งเดียวจึงยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหารติดอยู่จึงให้คุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายดังนี้

ตาราง 4 แสดงสารอาหารและคุณประโยชน์จากข้าวกล้อง

สารอาหาร	คุณประโยชน์
วิตามิน บี 1	ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ
วิตามิน บี 2	ช่วยป้องกันโรคปากนกกระบอกและช่วยเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน
ไนอาซีน	ช่วยการทำงานของระบบผิวหนังและระบบประสาท
แร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก เซเรเนียม และแมกนีเซียม	ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันป้องกันโรคโลหิตจาง ช่วยเสริมสร้างระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกาย
สารอาหาร	คุณประโยชน์
เส้นใยอาหาร ซึ่งมากกว่าข้าวขาว ถึง 5.6 เท่า	ช่วยขับถ่ายสะดวก ท้องไม่ผูกและป้องกันเป็นมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ นอกจากนี้ยังช่วยลดไขมันและน้ำตาล พร้อมไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล ป้องกันการสะสมของไขมันในเส้นเลือด และลดการ เสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ
คาร์โบไฮเดรต	ให้พลังงานต่อร่างกาย
โปรตีน	ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
ไขมัน	ให้พลังงานและความอบอุ่นต่อร่างกาย

ข้าวกล้องช่วยประหยัดเงินได้อย่างไร

สำหรับผู้บริโภค การหุงข้าวขาวใช้ไฟฟ้า 0.56 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ในขณะที่การหุงข้าวกล้องใช้ไฟฟ้า 1.06 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ซึ่งมากกว่าประมาณ 40 กว่าเปอร์เซ็นต์ หรือต่างกันประมาณ หนึ่งบาทกว่า แต่เพราะราคาข้าวกล้องถูกกว่าข้าวขาว กิโลกรัมละ 2.50 บาท ผู้บริโภคจึงประหยัดได้มากกว่า สำหรับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แม้ว่าการหุงข้าวกล้องจะใช้ไฟมากขึ้นแต่เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคหุงข้าวเป็นเวลาเช้าหรือเย็น ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องการไฟฟ้าต่ำ จึงไม่ส่งผลให้ กฟผ. ต้องผลิตไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

โครงการข้าวกล้องเบอร์ 5 นับเป็นโครงการหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตภาคอุตสาหกรรม ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ในกระบวนการสีข้าวของโรงสีข้าว ซึ่งอุตสาหกรรมโรงสีข้าว นับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากโรงสีข้าวกระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมกันถึง 30,000 โรง และ กฟผ.ได้เข้าไปวิเคราะห์การใช้ไฟฟ้าในโรงสี พบว่า กระบวนการขัดสีข้าวสำหรับการบริโภค นอกจากการอบและกะเทาะเปลือกออกแล้ว ยังต้องผ่านขั้นตอนการขัดสีอีกถึง 3 ครั้ง หากประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งเป็นข้าวที่ผ่านขั้นตอนการอบและกะเทาะเพียงครั้งเดียว นอกจากจะทำให้ประหยัดพลังงานในการขัดสีข้าวได้ถึงร้อยละ 60-70 หรือคิดเป็นพลังงานไฟฟ้าที่สามารถลดการใช้ได้ถึง 280 กิโลวัตต์และยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยมีสุขภาพที่ดีขึ้นเนื่องจากคุณค่าทางสารอาหารที่มีอยู่อย่างครบถ้วนในข้าวกล้อง ขณะเดียวกันยังเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมอาชีพเกษตรกร และสหกรณ์ชุมชนทั่วประเทศให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยการจัดตั้งโรงสีแห่งความสุขร่วมกัน ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคเพื่อมุ่งพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้าวกล้องเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับการประหยัดพลังงานหากจะมองกันผิวเผินจะเห็นว่าการประหยัดพลังงานกับเรื่องของข้าวเป็นคนละเรื่องกันจนแทบแยกกันไม่ออก เนื่องจากการสีข้าวต้องใช้ไฟฟ้าจำนวนมาก การศึกษาการใช้พลังงานไฟฟ้าของการสีข้าวของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) พบว่าการได้มาซึ่งข้าวขาวที่คนไทยนิยมบริโภค นั้นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าในการกะเทาะข้าวเปลือกออก จากนั้นต้องผ่านกระบวนการขัดสีอีกถึง 3 ครั้ง แต่หากกะเทาะข้าวเปลือกเพียง 1 ครั้งให้เป็นข้าวกล้องจะสามารถลดการใช้ไฟฟ้าในกระบวนการขัดสีได้ถึง 5 เท่าทีเดียว

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงสีข้าวกว่า 40,000 โรง ทั่วประเทศ ซึ่งหากเราหันมาบริโภคข้าวกล้องไม่เพียงแต่ให้คุณค่าทางสารอาหารในเมล็ดข้าวอย่างครบถ้วนแล้วยังสามารถช่วยชาติประหยัดพลังงานไฟฟ้า ช่วยรักษาทรัพยากรของประเทศ ลดการนำเข้าเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า รวมถึงการลดการลงทุนสร้างโรงงานไฟฟ้าใหม่อีกด้วย

ตาราง 5 การเปรียบเทียบการใช้กำลังไฟฟ้าในกระบวนการสีข้าว

ชนิดข้าว	กำลังไฟฟ้าที่ใช้ในการสีข้าว
ข้าวขาว	328 กิโลวัตต์
ข้าวกล้อง	54 กิโลวัตต์
ผลการประหยัดไฟ	275 กิโลวัตต์

เคล็ดลับการรับประทานข้าวกล้องให้อร่อย

การรับประทานข้าวกล้องให้อร่อยไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก วิธีการหุงก็ไม่แตกต่างจากข้าวขาว กล่าวคือ ก่อนหุงข้าวควรเลือกสิ่งแปลกปลอมออกเสียก่อน และควรหุงข้าวโดยไม่ต้องใช้น้ำมาก ข้าวเร็ว ๆ เพียงครึ่งเดียวมีวิตามินในข้าวจะละลายไปกับน้ำ

วิธีการหุงข้าวกล้อง

ใช้อัตราส่วน ข้าว 1 ถ้วย : น้ำ 2 ถ้วย ใช้เวลาหุงนานกว่าปกติ 5 – 10 นาที ในกรณีที่ยังไม่รับประทานเลยทันที อาจพบว่าค่อนข้างแข็ง หากอุ่นอีกครั้งก่อนรับประทานก็จะได้ข้าวสวยอ่อนนุ่ม สำหรับการหุงข้าวต้มใช้อัตราส่วนข้าว 1 ถ้วย : น้ำ 10 ถ้วย ใช้เวลาดำมนานกว่าปกติ 2 – 3 เท่า

สำหรับผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคข้าวกล้องอาจเริ่มจากการผสมข้าวกล้องกับข้าวขาวในอัตราข้าวกล้อง 1 ส่วน : ข้าวขาว 2 ส่วน เมื่อเคยชินมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วค่อย ๆ เพิ่มปริมาณข้าวกล้องจนเหลือข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว

ข้าวกล้องแปรรูป

เช่นเดียวกับข้าวชนิดอื่น ข้าวกล้องสามารถนำมาแปรรูปได้โดยแป้งที่ได้จากข้าวกล้องนั้นสามารถนำมาแปรรูปเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ และแป้งสำหรับประกอบอาหารต่าง ๆ ทั้งคาวหวาน และของว่างได้หลากหลายไม่แพ้แป้งชนิดอื่น ๆ ให้รสชาติที่อร่อยนุ่มนวลเช่นเดียวกับแป้งที่ทำมาจากข้าวขาวแต่จะให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า

การเก็บรักษาข้าวกล้อง

การเก็บรักษาข้าวกล้องให้ยังคงมีเชื้อหุ้มเมล็ดซึ่งเป็นส่วนที่มีคุณค่าทางอาหารสูงให้คงคุณภาพดีรอดพ้นจาก มดหรือมอดนั้นควรเก็บไว้ในตู้เย็น ด้วยเหตุนี้ข้าวกล้องจึงมักจะบรรจุอยู่ในถุงขนาด 2 กิโลกรัมเท่านั้น สำหรับการเลือกซื้อควรพิจารณาถุงที่สมบูรณ์และมีเมล็ดข้าวที่สวยไม่แตกหัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เป็นหญิง อายุ ระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้ามากที่สุดและมีความต้องการในด้านรสชาติ ในด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันฟันผุ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีชิ้นส่วนที่นำมาลดสินค้าได้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือต่าง ๆ มีชิงโชคให้รางวัล ด้านค่านิยมผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพฟัน มีการชอบลองของใหม่และชอบเข้าสังคม ด้านแรงจูงใจ ต้องการต้องการสุขภาพฟันที่ดี ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร ต้องการได้รับความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุของหมากฝรั่งและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุคือเมื่อผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร เพื่อน /คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนมากซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการป้องกันฟันผุ

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครอง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาข้าวหอมมะลิยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจาก สินค้ามีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกคนครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคา จะ

มีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

มานะ ขุมพลกรัง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต้ โดยซื้อจากร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ ในส่วนของยี่ห้อสุขภัณฑ์ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและการประหยัดน้ำ เหตุผลที่ตั้งใจซื้อกรณีหากมีการซื้ออีกในอนาคต ก็เพราะคุณภาพดีใช้แล้วทนทานได้มาตรฐาน ทักษะคิดในด้านราคาอยู่ในระดับที่ดีมากเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ทักษะคิดในด้านการจัดจำหน่ายในระดับดี ได้แก่ การจัดแสดงเครื่องสุขภัณฑ์ ตัวอย่างในร้าน หาซื้อภายในร้าน รวมถึงการตกแต่งร้าน ทักษะคิดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับที่ดีมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า และการลดราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นของดี สีสวย ราคาปานกลางได้รับความใส่ใจและบริการอย่างเท่าเทียมกันจากพนักงานขาย

ฉัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเป็นช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และ 35-39 ปี เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรมลง ดังนั้นจึงเกิดการห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความปลอดภัย และทักษะคิดที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผักปลอดสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีรายได้ค่อนข้างสูงปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” มากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านี้อยู่ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวง โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากโครงการไม่เน้นธุรกิจเป็นหลัก ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำต่อ ๆ กัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักจะ

บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษประเภท ใบ รongลงมาคือราก ผล ดอก และพืชตระกูลถั่วตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านโครงการหลวง มากกว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด เนื่องจาก มั่นใจในเรื่องคุณภาพสินค้าว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง

ฉัตรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 23 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน /ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 29,999 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า แบรินด์ คอลลาเจน มากที่สุด รองลงมาคือ บรีงค์ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือซื้อจากร้าน Boots/Watson รองลงมาคือร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีเภสัชกรอยู่ประจำสามารถสอบถามได้สะดวก สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือต้องการให้ผิวขาวสดใส ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการบำรุงผิวอย่างเห็นผลที่ต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทางด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ถ้าซื้อไปแล้วผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น

สรุปจากข้อมูลข้างต้น ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) มาใช้เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อ ต้องการให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) อันได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาใช้เพื่อต้องการทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้างกล่าว และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นและใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2544 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ บางพลัด ห้วยขวาง บางกะปิ จตุจักร คันนายาว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 80 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกคือ ใน 5 เขตการปกครองแต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) ในแต่ละเขตที่เลือกไว้จากจากขั้นที่ 1 โดยเจาะจงไปเก็บตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ชุมชนมีการขายสินค้าหลายประเภทและเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าวกล้อง

ตาราง 6 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตและห้างสรรพสินค้าที่เลือก

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางพลัด	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	80
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา	80
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	80
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	80
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรากาชั้นได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

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

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 60 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อข้าวกล้องเพื่อบริโภคในครอบครัวได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

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

การแบ่งช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุที่ 1	20 – 29 ปี
ช่วงอายุที่ 2	30 – 39 ปี
ช่วงอายุที่ 3	40 – 49 ปี
ช่วงอายุที่ 4	50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ได้ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายวันเป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.15/10/2551 <http://www.mol.go.th/statistic01.him>) เท่ากับ $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090 \text{ บาท}$ ในส่วนของค่าสูงสุดผู้วิจัยใช้ ค่าที่ 30,000 บาท โดยแหล่งข้อมูลของเกณฑ์สูงสุดนี้ได้มาจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิตรามานุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา.2549: 47) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 30,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 6,000}{4} \\ &= 6,000 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 2	6,001 – 12,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 3	12,001 – 18,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 4	18,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

บอกต่อแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะบอกต่อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
อาจจะไม่บอกต่อ	2	คะแนน
ไม่บอกต่อแน่นอน	1	คะแนน

2.ในส่วนของคำถามว่าในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงหรือไม่ มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
อาจจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด/บอกต่อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก/คาดว่าจะบอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย/อาจจะไม่บอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด/ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อ 4 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือนและ จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้วัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 – 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ดังนี้

1. ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.799$
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.731$
3. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.719$
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.711$
5. ราคาผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.721$
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.815$
7. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.729$
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง $\alpha = 0.734$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way Analysis of Variance) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

2.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

2.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.2542: 393)

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$
	$df_w = n - k$
เมื่อ	LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน Mean Square Error (MS_w)
	k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายโดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

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

เมื่อ	r _{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
-------	-----------------	-----	---------------------------

$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00
อายุ		
20 -29 ปี	130	32.50
30 - 39 ปี	153	38.20
40 - 49 ปี	84	21.00
50 ปี ขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	219	54.70
สมรส / อยู่ด้วยกัน	148	37.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	8.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	224	56.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	13.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	7.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	7	1.80
6,001 – 12,000 บาท	144	36.00
12,000 – 18,000 บาท	131	32.70
18,000 บาทขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาดำปริญญตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือรายได้ 6,001 – 12,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือรายได้ 12,001 – 18,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางกลุ่มของช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่ม

ข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	151	37.70
12,001 – 18,000 บาท	131	32.80
18,001 บาทขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(จัดกลุ่มใหม่)ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ รายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือรายได้ 12,001 – 18,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง			
รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและลำไส้	4.22	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีวิตามินแร่ธาตุช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกัน	4.27	0.659	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีกากใยอาหารมากกว่ารับประทานข้าวขาว	4.35	0.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รสชาติอร่อย	3.95	0.649	เห็นด้วย
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.519	เห็นด้วย
คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง			
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.02	0.693	เห็นด้วย
ความสะอาดของข้าว	4.23	0.674	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.35	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.541	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง			
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	4.17	0.702	เห็นด้วย
ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	4.22	0.685	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นเด่นชัด	4.07	0.689	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์โดยรวม	4.15	0.553	เห็นด้วย
ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง			
ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ	4.26	0.669	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.10	0.684	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อสินค้าเดิมแม้จะขึ้นราคา	4.19	0.671	เห็นด้วย
ตราสินค้าโดยรวม	4.18	0.537	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.18	0.502	เห็นด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค และรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและลำไส้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 , 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่องรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ความสะอาดของข้าว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าเดิมแม้จะขึ้นราคา และ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง			
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.14	0.664	เห็นด้วย
สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.20	0.647	เห็นด้วย
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	4.25	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาโดยรวม	4.20	0.530	เห็นด้วย
ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง			
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.687	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.05	0.709	เห็นด้วย
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย	4.25	0.669	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ	4.27	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.22	0.547	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง			
นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	4.29	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก	4.03	0.703	เห็นด้วย
ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	4.26	0.692	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.19	0.553	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	4.20	0.517	เห็นด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ เห็น
ด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีข้อมูลที่ให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ และ ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง การซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในอนาคต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ประมาณการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน เพอร์เซ็นต์ของการบริโภคข้าวกล้องบรรจุถุงโดยในส่วนนี้ได้ แจกแจงค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	4.18	0.625	คาดว่าจะบอกต่อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมีจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือคาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตาราง 13 ในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	4.45	0.522	ซื้อแน่นอน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมีจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45

ตาราง 14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง			
บุคคลใกล้ชิด / เช่น / พ่อ แม่ / พี่น้อง / คู่สมรส / ลูก	4.47	0.591	มากที่สุด
เพื่อน / คนรู้จัก	4.24	0.698	มากที่สุด
ผู้บังคับบัญชา	3.63	0.777	มาก
พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย	3.23	0.854	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมีจำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือบุคคลใกล้ชิด และ เพื่อน / คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และ

4.24 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากคือ ผู้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางคือพนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

ตาราง 15 จำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน

ข้อมูลพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน	2	13	5.45	1.6776

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในเรื่องจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนมีจำนวน 400 คน พบว่า ประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนต่ำสุด 2 กิโลกรัม สูงสุด 13 กิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.6776

ตาราง 16 จำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ในการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวทั้งหมด

ข้อมูลพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ในการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวทั้งหมด	30	80	56.70	10.5600

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวทั้งหมด มีจำนวน 400 คน พบว่า ในเรื่องจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวทั้งหมด ต่ำสุด 30% สูงสุด 80% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.70% ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.5600

ในของส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง และความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 17 เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง และความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง		
เพื่อรักษาสุขภาพ	208	52.00
ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ	25	6.20
เพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง	146	36.50
อยากทดลองบริโภค	21	5.30
รวม	400	100.00
แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง		
ร้านสะดวกซื้อ	106	26.50
ห้างสรรพสินค้า	286	71.50
โทรสั่งซื้อ	8	2.00
รวม	400	100.00
ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง		
ซื้อทุก ๆ สัปดาห์	84	21.00
ซื้อเมื่อใกล้จะหมด	282	70.50
ซื้อเมื่อต้องการรักษาสุขภาพตนเอง	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด		
ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี	197	49.30
ตราสินค้า	15	3.80
การโฆษณาสินค้า	5	1.30
เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้อง	119	29.80
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	41	10.30
อยากลองรับประทาน	23	5.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนอธิบายได้ดังนี้

สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของสาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมีจำนวน 400 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือเพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอยากทดลองบริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของแหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง มีจำนวน 400 คน พบว่าแหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และโทรสั่งซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง มีจำนวน 400 คน พบว่า ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือซื้อทุก ๆ สัปดาห์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อเพื่อต้องการรักษาสุขภาพตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด มีจำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เชื่อมั่นใน คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.3 อยากลองรับประทาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตราสินค้า จำนวน 15 คน คิด เป็นร้อยละ 3.8 และ การโฆษณาสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงใน เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง
บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.(p)
1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	3.029	0.083
2. จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	0.026	0.871

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	ชาย	5.38	1.819	-0.712	398	0.477
	หญิง	5.50	1.551			
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	ชาย	55.87	10.566	-1.422	398	0.156
	หญิง	57.38	10.529			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(กิโลกรัม)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากันจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. 2-tailed (p.) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งเท่ากับ 0.477 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(กิโลกรัม)ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูล

มีการกระจายเท่ากันจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. 2-tailed (p.) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งเท่ากับ 0.156 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะการใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง
บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	n	Mean	Std.Deviation
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน			
20 – 29 ปี	130	5.24	1.787
30 – 39 ปี	153	5.43	1.592
40 – 49 ปี	84	5.64	1.640
50 ปีขึ้นไป	33	5.84	1.677
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด			
20 – 29 ปี	130	55.19	10.664
30 – 39 ปี	153	56.63	10.572
40 – 49 ปี	84	57.67	10.339
50 ปีขึ้นไป	33	60.45	9.871

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	0.268	3	396	0.849
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	0.256	3	396	0.857

ANOVA

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน					
Between Group	13.819	3	4.60	1.645	0.179
Within Group	1109.18	396	2.80		
Total	1123.00	399			
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด					
Between Group	841.80	3	280.60	2.546	0.056
Within Group	43652.20	396	110.23		
Total	44494.00	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	n	Mean	Std.Deviation
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน			
โสด	219	5.28	1.695
สมรส / อยู่ด้วยกัน	148	5.65	1.635
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	5.60	1.675
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด			
โสด	219	56.05	10.995
สมรส / อยู่ด้วยกัน	148	57.60	9.819
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	56.96	10.820

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	0.038	2	397	0.963
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	1.306	2	397	0.272

ตาราง 20 (ต่อ)

ANOVA					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน					
Between Group	12.81	2	6.41	2.292	0.102
Within Group	1110.18	397	2.79		
Total	1123.00	399			
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด					
Between Group	215.103	2	107.55	0.964	0.382
Within Group	44278.90	397	111.53		
Total	44494.00	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance)จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	n	Mean	Std.Deviation
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	5.36	1.564
ปริญญาตรี	272	5.48	1.595
สูงกว่าปริญญาตรี	34	5.44	2.488
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	57.02	9.873
ปริญญาตรี	272	56.30	10.400
สูงกว่าปริญญาตรี	34	58.97	13.358

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	6.268**	2	397	0.002
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	3.212*	2	397	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Robust Tests Of Equality Of Means

	Statistic ³	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	0.121	2	68.88	0.887
Brown - Forsythe				
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	0.835	2	85.12	0.438
Brown - Forsythe				

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน จึงใช้ค่า Brown – Forsythe ในการทดสอบความสัมพัทธ์ และจากนั้นจึงไปพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง Robust Tests Of Equality Of Means โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากันจึงใช้ค่า Brown – Forsythe ในการทดสอบความสัมพัทธ์ และจากนั้นจึงไปพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง Robust Tests Of Equality Of Means โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	n	Mean	Std.Deviation
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน			
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	224	5.24	1.647
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	5.42	1.674
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	6.07	1.477
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	5.90	1.938
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด			
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	224	55.46	10.260
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	55.87	10.045
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	60.83	10.584
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	60.80	8.669

ตาราง 22 (ต่อ)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	0.507	3	396	0.677
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	0.991	3	396	0.397

ANOVA					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน					
Between Group	36.80	3	12.26	4.473**	0.004
Within Group	1086.19	396	2.74		
Total	1123.00	399			
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด					
Between Group	1846.21	3	615.40	5.714**	0.001
Within Group	42647.79	396	107.69		
Total	44494.00	399			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance)จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.004ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig. (p.)เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของ จำนวน ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	5.24	5.42	6.07	5.90
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	5.24	-	-	-0.828** (0.001)	-0.657* (0.039)
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.42		-	-0.645* (0.024)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	6.07			-	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.828

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.657

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.645

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของจำนวน (%) ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	55.46	55.87	60.83	60.80
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	55.46	-	-0.410 (0.751)	-5.364** (0.001)	-5.337** (0.008)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	55.87		-	-4.954** (0.006)	-4.927* (0.023)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	60.83			-	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	60.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่ม ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.364

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว

ทั้งหมด แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ของ ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.337

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่ม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.954

4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด น้อยกว่า กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.927

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	Std.Deviation
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 6,000 – 12,000 บาท	151	5.29	1.668
12,001 – 18,000 บาท	131	5.61	1.703
18,001 บาทขึ้นไป	118	5.46	1.657
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด			
ต่ำกว่า 6,000 – 12,000 บาท	151	55.73	10.350
12,001 – 18,000 บาท	131	57.06	10.631
18,001 บาทขึ้นไป	118	57.54	10.736

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน	0.691	2	397	0.502
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด	0.333	2	397	0.717

ตาราง 25 (ต่อ)

ANOVA					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. (p.)
1.จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน					
Between Group	6.901	2	3.45	1.227	0.294
Within Group	1116.09	397	2.81		
Total	1123.00	399			
2.จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด					
Between Group	243.33	2	121.66	1.092	0.337
Within Group	44250.67	397	111.46		
Total	44494.00	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig. (p.) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig. (p.) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนเปอร์เซ็นต์(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 26 วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.519**	0.000	ระดับปานกลาง
1.รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี	0.408**	0.000	ระดับปานกลาง
2.มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค	0.443**	0.000	ระดับปานกลาง
3.มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว	0.433**	0.000	ระดับปานกลาง
4.รสชาติอร่อย	0.356 **	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.549**	0.000	ระดับปานกลาง
1.คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.395**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความสะดวกของข้าว	0.446**	0.000	ระดับปานกลาง
3.มีคุณค่าทางโภชนาการ	0.490**	0.000	ระดับปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.566**	0.000	ระดับปานกลาง
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	0.452**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	0.480**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน	0.427**	0.000	ระดับปานกลาง
ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.547**	0.000	ระดับปานกลาง
1.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ	0.525**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.379**	0.000	ระดับปานกลาง
3.ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	0.405**	0.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.580**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408, 0.443, 0.433 และ 0.356 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ กลุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395, 0.446 และ 0.490 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน กลุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน กลุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452, 0.480 และ 0.427 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน ที่ดีจะมี

พฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.525, 0.379 และ 0.405 ตามลำดับ หมายความว่า ว่าปัจจัยทางด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา ที่ดีจะมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 27 วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว
กล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว ทั้งหมด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.819**	0.000	ระดับสูง
1.รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อย อาหารและระบบลำไส้ได้ดี	0.622**	0.000	ระดับปานกลาง
2.มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค	0.683**	0.000	ระดับปานกลาง
3.มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทาน ข้าวขาว	0.694**	0.000	ระดับสูง
4.รสชาติอร่อย	0.592 **	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.845**	0.000	ระดับสูง
1.คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.631**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความสะอาดของข้าว	0.698**	0.000	ระดับสูง
3.มีคุณค่าทางโภชนาการ	0.719**	0.000	ระดับสูง
บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.829**	0.000	ระดับสูง
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	0.676**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	0.697**	0.000	ระดับสูง
3.การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน	0.617**	0.000	ระดับปานกลาง
ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.833**	0.000	ระดับสูง
1.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ	0.729**	0.000	ระดับสูง
2.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.614**	0.000	ระดับปานกลาง
3.ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	0.618**	0.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.887**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.887 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.819 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.694 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านโรค และ รสชาติอร่อย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.622, 0.683 และ 0.592 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อย อาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุ

ของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.845 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.698 และ 0.719 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางด้านคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.631 หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง

จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.829 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.697 หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง และ ปัจจัยทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.676 และ 0.617 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจนที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.833 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.729 หมายความว่า ว่าปัจจัยทางด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูง และปัจจัยด้านท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.614 และ 0.648 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคาที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 28 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.581**	0.000	ระดับปานกลาง
1.ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.469**	0.000	ระดับปานกลาง
2.สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง
3.มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ	0.465**	0.000	ระดับปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง บรรจุถุง	0.539**	0.000	ระดับปานกลาง
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือก หลากหลาย	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	0.354**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย	0.484**	0.000	ระดับปานกลาง
4.ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความ สะดวกต่อการหาซื้อ	0.450**	0.000	ระดับปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.509**	0.000	ระดับปานกลาง
1.นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	0.477**	0.000	ระดับปานกลาง
2.การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก	0.354**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	0.403**	0.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.570**		ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน พบว่าค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.469, 0.462 และ 0.465 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่ให้ให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.445, 0.354, 0.484 และ 0.450 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่ให้ให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่ให้ให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มากขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ นำสินค้ามาขายแบบแพ็ค

คู่ในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.477, 0.354 และ 0.403 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน นำสินค้ามาขายแบบแฟ้คคู่ในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้านนำสินค้ามาขายแบบแฟ้คคู่ในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น ที่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว ทั้งหมด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.846 **	0.000	ระดับสูง
1.ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.664**	0.000	ระดับปานกลาง
2.สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	0.673**	0.000	ระดับปานกลาง
3.มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ	0.696**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวกล้องบรรจุถุง	พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน(%)ของข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว ทั้งหมด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง บรรจุถุง	0.824**	0.000	ระดับสูง
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือก หลากหลาย	0.669**	0.000	ระดับปานกลาง
2.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	0.637**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย	0.706**	0.000	ระดับสูง
4.ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความ สะดวกต่อการหาซื้อ	0.632**	0.000	ระดับปานกลาง
การเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง	0.816**	0.000	ระดับสูง
1.นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	0.719**	0.000	ระดับสูง
2.การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก	0.601**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	0.657**	0.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.871**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด พบว่าค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.871 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.846 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.696 หมายความว่าปัจจัยทางด้าน มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง และ ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.664 และ 0.673 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.824 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.706 หมายความว่าปัจจัยทางด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีป้ายให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 , 0.00, และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.669, 0.637 และ 0.632 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้าน ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีป้ายให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อยทางด้าน ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีป้ายให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.816 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.719 หมายความว่าปัจจัยทางด้าน นำสินค้ามาขายแบบ

แพ็คเกจในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก และการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.601 และ 0.657 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยทางด้านการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยย่อย นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น ที่ดีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA Brown-Forsythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ)		
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA , Least Significant Difference (LSD)
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2		
2.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3		
3.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่ีผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยรวมของการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอให้กับผู้บริหารบริษัทเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคันนายาว

- 2.การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตละ 80 คน

- 3.การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling)กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

- 4.การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อีกวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way Analysis of Variance) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-Test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.2 ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 สถานภาพสมรสโสดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีกากใยอาหารมากกว่า การรับประทานข้าวขาว มีวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค และรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและลำไส้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 , 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่องรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ความสะอาดของข้าว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ค่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าเดิมแม้จะขึ้นราคา และ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีข้อมูลที่ให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ และ ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง การซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในอนาคต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ประมาณการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน เปอร์เซ็นต์ของการบริโภคข้าวกล้องบรรจุถุง โดยในส่วนนี้ได้ แจกแจงค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ คาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง มี พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือบุคคลใกล้ชิด และ เพื่อน / คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.24 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือผู้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางคือพนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน พบว่า ประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนต่ำสุด 2 กิโลกรัม สูงสุด 13 กิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.6776

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการประมาณจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อการบริโภคข้าวทั้งหมด พบว่า ในการประมาณจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อการบริโภคข้าวทั้งหมด ต่ำสุด 30% สูงสุด 80% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.5600

ในของส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ความบ่อยในการ

ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง และความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของการ สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงส่วนใหญ่ เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือเพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอยากทดลองบริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของการแหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และโทรสั่งซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของการความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือซื้อทุก ๆ สัปดาห์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อเพื่อต้องการรักษาสุขภาพตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของการความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของข้าวกล้อง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อยากลองรับประทาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ราคาสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ การโฆษณาสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อารมณ์ดี แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และรสชาติอร่อย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ค่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงและเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อย อาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ คั่วเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องให้เห็นชัดเจน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้อง

ที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีเจ้าหน้าที่เลือกหลากหลายความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การแจกของ

สมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงและเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน

(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท เนื่องจากผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้านและซื้ออาหารสำหรับครอบครัวผู้หญิงจึงซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินุญช์ เอี่ยมจุฬา (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีทัศนคติภาพรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีโภชนาการมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค และรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและลำไส้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่องรสชาติอร่อย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ความสะอาดของข้าว และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง คำนวณเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน บรรลุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ความแข็งแรง

ทนทานของบรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นเด่นชัด

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้าน ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าเดิมแม้จะขึ้นราคา และ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ที่ปะปาล (2537: 222) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

3. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีทัศนคติภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ และ ลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในเรื่อง การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53 – 55) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ คาดว่าจะบอกต่อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ซื้อแน่นอน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือบุคคลใกล้ชิด และ เพื่อน / คนรู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากคือผู้บังคับบัญชา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางคือพนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ในการประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือน พบว่า ประมาณจำนวนกิโลกรัมที่บริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อเดือนต่ำสุด 2 กิโลกรัม สูงสุด 13 กิโลกรัม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการประมาณจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อการบริโภคข้าวทั้งหมด พบว่า ประมาณจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องในครอบครัวต่อการบริโภคข้าวทั้งหมด ต่ำสุด 30% สูงสุด 80%

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของ สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงส่วนใหญ่ เพื่อรักษาสุขภาพ รองลงมาคือ เพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ และอยากทดลองบริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของแหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ และโทรสั่งซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด รองลงมาคือซื้อทุก ๆ สัปดาห์ และซื้อเพื่อต้องการรักษาสุขภาพตนเอง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี รองลงมาคือเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของข้าวกล้อง บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน อยากลองรับประทาน ตราสินค้า และ การโฆษณาสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สีนติวงศ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้ง ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ข้าวคืออาหารหลักและมีความจำเป็นสำหรับคนไทยรวมถึง คนกรุงเทพฯเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิตราบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากอาชีพ ทำให้คนเรามีความคิดมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการบริโภคข้าวกล้อง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ คำนวณเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และ มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้อง

ที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและปัจจัยผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อย อาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และ รสชาติอร่อย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และ ปัจจัยย่อยในด้าน ความสะอาดของข้าว และมีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูงโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับปานกลาง ในด้านของบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม ปัจจัยย่อยในด้าน ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูง ในส่วนของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมิให้เห็นชัดเจน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง ในส่วนของตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้าน ท่านจะเจาะจงซื้อ

ตราสินค้าเดิมเสมอ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับสูง ในส่วนของท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและปัจจัยผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.)ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและความสะดวกต่อการหาซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง คือ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนมากขึ้นในระดับปานกลาง

จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และ ปัจจัยย่อยคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง ในส่วนของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง ในส่วนของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม และปัจจัยย่อย คือ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับสูง ในส่วนของ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก และ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่อง จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดมากขึ้นในระดับสูง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช (2541: 320 – 331) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อข้อความให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการตอบสนองให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกิจกรรมของผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหลายรายที่มีทัศนคติว่าข้าวกล้องแข็งไม่นิ่มเหมือนข้าวขาวหรือข้าวหอมมะลิ ผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีการปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น จัดให้มีการคัดสรรข้าวกล้องที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้นอีก หรือ จัดให้มีการเขียนอธิบายที่ถุงข้าวว่าจะมีวิธีการหุงข้าวกล้องอย่างไรให้อร่อย นุ่ม น่ารับประทาน

3. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง ผู้ประกอบการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าถึงรถ หรือ ในวันหยุดการมาของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าวันธรรมดา ผู้ประกอบการอาจมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ ในการบริการสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ ropic. ที่คอยช่วยหาที่จอดรถให้ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ควรที่จะให้ความสนใจกับกลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง และ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถ นำมาปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อไปดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาเป็นลูกค้าของกิจการให้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในอนาคต

5. จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ ในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและดีกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

6. หากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในทัศนะของผู้บริโภค ก็จะสามารถช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

7. จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของ จำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของ จำนวน(%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรจะมีการนำผลการวิจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากจะสามารถช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากตลาดของข้าวกล้องเป็นตลาดทั่วประเทศ และตลาดในต่างจังหวัดก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าตลาดในกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคข้าวกล้องบรรจุถุง เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 - 10, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- โกสีย์ รุ่งคำจัด. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล. (2003). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมกึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิรุษ ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุลยลักษณ์ อุทัยจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสงค์ชัย ศรีสว่าง. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิบลีย์ ทีปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่ 18 – 15 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานะ ขุมพลกรัง. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรา มานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมล วิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยทิวส์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์(2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิถีพัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์ . (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บจก. ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control.ed.* Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Ed.* New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. The millennium edition.* New Jersey : Prentice Hall.
- <http://www.mol.go.th/statistic01.him> (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.15/10/2550)
- www.thairice.org (มูลนิธิข้าวไทย 17/06/2551)
- www.yourhealthyguide.com (เส้นทางสุขภาพ 17/06/2551)
- วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ประจำเดือนกันยายน – ตุลาคม 2544)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการ
ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จะใช้ในการเสนอผลงานวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 – 29 ปี

[] 2. 30 – 39 ปี

[] 3. 40 – 49 ปี

[] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

[] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท

[] 2. 6,001 – 12,000 บาท

[] 3. 12,001 – 18,000 บาท

[] 4. 18,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ ของข้าวกล้องบรรจุถุง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อย อาหารและระบบลำไส้ได้ดี					
2.มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค					
3.มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทาน ข้าวขาว					
4.รสชาติอร่อย					
คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
2.ความสะอาดของข้าว					
3.มีคุณค่าทางโภชนาการ					
บรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
2.ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์					
3.การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ของข้าวกล้องมีให้เห็นชัดเจน					
ตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ					
2.ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
3.ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวกล้องบรรจุถุง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
3.มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ					
ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้อง บรรจุถุง					
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือก หลากหลาย					
2.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
3.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย					
4.ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความ สะดวกต่อการหาซื้อ					
การส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง					
1.นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ					
2.การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก					
3.การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ใช้ตอบคำถามข้อ 1 – 2

1. ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงหรือไม่

บอกต่อแน่นอน	คาดว่าจะบอกต่อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่บอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน
5	4	3	2	1

2. ในอนาคตท่านจะซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงหรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น / พ่อ แม่ / พี่ น้อง / คู่สมรส / ลูก					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. ผู้บังคับบัญชา					
4. พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย					

4. ครอบครัวของท่านบริโภคข้าวกล้องประมาณ.....กิโลกรัม ต่อ เดือน

5. ครอบครัวของท่านบริโภคข้าวกล้องประมาณ.....% ของการบริโภคข้าวทั้งหมด

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง

- | | |
|--|-----------------------------|
| [] 1. เพื่อรักษาสุขภาพ | [] 2. ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ |
| [] 3. เพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง | [] 4. อยากทดลองบริโภค |
| [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. หากท่านต้องการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงท่านจะหาซื้อจากแหล่งใด

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| [] 1. ร้านสะดวกซื้อ | [] 2. ห้างสรรพสินค้า |
| [] 3. โทรสั่งซื้อ | [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. หากท่านต้องการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงท่านจะซื้อบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|------------------------------|
| [] 1. ซื้อทุก ๆ สัปดาห์ | [] 2. ซื้อเมื่อใกล้จะหมด |
| [] 3. ซื้อเมื่อต้องการรักษาสุขภาพตนเอง | [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

9. ความสำคัญต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|---|
| [] 1. ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี | [] 2. ราคาสินค้า |
| [] 3. การโฆษณาสินค้า | [] 4. เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของข้าวกล้อง |
| [] 5. บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | [] 6. อยากลองรับประทาน |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว จินตนา เพชรพงศ์
วันเดือนปีเกิด	18 เมษายน
สถานที่เกิด	พิจิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน	662/112 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 52 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน เขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี และเจ้าหน้าที่บัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บ้านบัณฑิตธุรกิจการบัญชีและกฎหมาย จำกัด 24/39 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ