

ความรู้ความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
วรัทยา เลาะห์วี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ความรู้ความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วิทยานิพนธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

วรัทยา เลหาพระวี. (2558). ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001- 30,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับทำกิจกรรมบ่อยครั้ง ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีความรู้ความเข้าใจมาก

ด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 - 2 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและจะรับประทานในมื้อเย็นด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนมารับประทานทานข้าวไรซ์เบอร์รี่และจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมารับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีผลมากส่วนใหญ่รู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ เหตุผลหลักที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่คือเพื่อบำรุงสุขภาพ และเหตุผลหลักที่จะไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพง

ด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านความรู้ทั่วไปของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

COGNITION, LIFESTYLE AND CONSUMPTION BEHAVIOR ON RICEBERRY RICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

December 2015

Warattaya Laoharawee. (2015). *Cognition, lifestyle and consumption behavior on Riceberry rice of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Kanyakit Keeratiangkoon.

This research aims to study cognition, lifestyle, and consumption behavior on Riceberry rice of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample of this research is 400 consumers in the metropolis. A questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are Independent sample t-test and One - way analysis of variance. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

The majority of respondents are female, aged between 26-33 years old, holding Bachelor's degree, working as private company employee, having lifestyle related to the health issues as follows: joining health activities frequently, paying the most attention to health, strongly agreed with good health issues. They have a good understanding about general knowledge and health benefits of Riceberry rice.

The respondents' consumption behavior on Riceberry rice during the past six months showed that they consumed Riceberry rice 1-2 times for their dinner. In the future, they are very likely to switch to Riceberry rice and they are willing to recommend their associates to consume Riceberry rice. They learned about Riceberry rice from friends and family members. The respondents' main reason to consume Riceberry rice is the health benefits and their main reason for being unwilling to consume Riceberry rice is because of its high price.

The difference between consumption behavior of Riceberry rice in the future and recommendation for consumption of Riceberry rice to associates separated by gender found at statistical significance level of 0.05 and 0.01 respectively.

On relation, lifestyles: activities, interests and opinions and knowledge and understanding of Riceberry rice: general knowledge and benefit of Riceberry rice have positive slightly low related to consumer's behavior in Bangkok area and behavior in consumption of Riceberry rice in the future and recommendation for consumption of Riceberry rice to associates at the statistical significance level of 0.01 0.05 and 0.01 respectively.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล และอาจารย์ สันติเต็มประเสริฐสกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามรวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

วรัทยา เลาะห์ระวี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภุมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	125
ภาคผนวก ค	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	11
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	12
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	23
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์	58
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	60
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกิจกรรมที่ทำของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม	61
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ	62
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น	63
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	64
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	66
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	69
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	70
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค	71
15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้Levene's test	73
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามเพศ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามกลุ่มอายุ	75
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตจำแนกตามอายุ	76
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตาม อายุ	76
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมด้าน การแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	78
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอาชีพ	80
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมด้าน การแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามอาชีพ	81
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	83
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ ด้าน พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม กรรมการบริโภคน้ำไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการ รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	89
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม ด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	93
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม ด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	95
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดข้าว	1
2 ตลาดข้าวถุง	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	26
5 คุณสมบัติทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่	34
6 ลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาโดยตลอดเนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทยและยังเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในหลายพื้นที่ โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าวคิดเป็น 45% ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีที่สุดในโลก รองลงมาคือ ภาคกลางและภาคเหนือ ที่พื้นที่เพาะปลูกเท่ากันประมาณ 25%และเนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 80 บริโภคข้าวเพื่อยังชีพ หรือประมาณคนละ 144 กิโลกรัมต่อปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับเกษตรกรและผู้ประกอบการต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากเดิมข้าวซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่าง ซึ่งมีขายทั่วไปในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เริ่มคำนึงถึงสุขภาพ ความสะอาด ความสะอาด และคุณภาพที่ดีมากขึ้น จะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดข้าวนั้นจะแบ่งเป็นข้าวทั่วไปและข้าวประเภทพรีเมียม (ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิ และข้าวออร์แกนิกต่างๆ)และการบริโภคข้าวของผู้บริโภคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจึงมีผลกระทบต่อแนวโน้มในตลาดในปัจจุบันด้วย



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดข้าว

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/07/rice-market-3/>



ภาพประกอบ 2 ตลาดข้าวถุง

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/09/rice/>

กระแสรักสุขภาพก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หลายคนหันมาตื่นตัว ปรับวิธีการรับประทานอาหารและการดำเนินชีวิตที่ดีมากขึ้น แต่ก็ยังมีประเด็นที่ยังเข้าใจการรักษาสุขภาพแบบผิดๆ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มารับประทานข้าวเพราะเข้าใจผิดคิดว่าข้าวทำให้อ้วน แต่หันไปรับประทานขนมปัง หรือพาสต้าจากข้าวสาลีแทน ขณะที่ชาวต่างประเทศหันมารับประทานข้าวมากขึ้นเพราะข้าวไม่มีโปรตีนที่ทำให้เกิดอาการแพ้เหมือนข้าวสาลี ไม่มีโคเลสเตอรอล แถมยังมีไขมันต่ำ ข้าวจึงได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดอาหารธัญพืช โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวกล้องที่มีคุณค่าอาหารอันเป็นประโยชน์ตามธรรมชาติ ซึ่งสารอาหารมหัศจรรย์ในข้าวกล้องดีกว่าข้าวขาวทั้งในเรื่องของ โปรตีน แป้ง วิตามิน และเกลือแร่ โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระ

“ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Rice Berry)” เป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่าง “ข้าวเจ้าหอมนิล” กับ “ข้าวขาวดอกมะลิ 105” จึงไม่เป็นสีดำ แต่มีลักษณะเป็น สีเหมือนลูกเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ที่สุกแล้ว การแพร่หลายของข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้มีที่มาจากการศึกษาเพื่อนฝูง (ภาค) ยามยาก มีโครงการหา พันธุ์พืชที่สามารถสร้างอนาคตให้ชาวนาผู้ประสบอุทกภัย และพบว่ามีพันธุ์ข้าวที่พัฒนาและขึ้นทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่โดยคนไทยพันธุ์หนึ่งที่ตรงตามจุดประสงค์โครงการ นั่นคือ “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” ซึ่งปรับปรุงพันธุ์ขึ้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ตั้งแต่ปี 2550 จากนั้นก็มีการศึกษาการเพาะปลูก และส่งเสริมการเพาะปลูก ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถจะเพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี สามารถต้านทานโรคใหม่ได้ดีมาก อีกทั้งยังเป็นพันธุ์ข้าวที่ทนทานต่อสภาพธาตุเหล็กเป็นพิษในดินได้ ซึ่งข้าวพันธุ์นี้มีลักษณะรูปร่างเมล็ดเรียวยาว เมื่อบริโภคแล้วจะมีลักษณะ

เป็นสีม่วงเข้ม มีความนุ่มนวล ยืดหยุ่น รสชาติอมหวาน มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ การหุงก็สามารถปรับปริมาณการใส่น้ำได้ตามความชอบว่าชอบรับประทานข้าวแบบใด หรือจะทำเป็นข้าวต้มก็ได้

คุณสมบัติพิเศษของข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นมีมากมายที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ อาทิ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และโฟเลตสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง อีกทั้งน้ำมันรำข้าวที่ได้จากการปลูกข้าวพันธุ์ผสมชนิดนี้ยังช่วยให้ผู้ที่บริโภคอย่างต่อเนื่องเสริมสร้างสุขภาพที่ดีในระยะยาว ป้องกันและช่วยยับยั้งความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง รวมไปถึงการนำน้ำมันรำข้าวนี้นี้ไปเป็นส่วนผสมสำคัญของการรักษาโรคแผนแพทย์ทางเลือกอย่างโภชนาการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้แล้วข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีสารอาหารที่สำคัญมากมาย เช่น โอมEGA3 ซึ่งสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมองและระบบประสาท และสำหรับสาว ๆ ที่ต้องการดูแลผิวพรรณให้เต่งตึงและเปล่งปลั่งอยู่เสมอ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังเป็นตัวช่วยที่สำคัญอีกด้วยเพราะประกอบไปด้วยโปรตีนซึ่งทำหน้าที่ในการช่วยสังเคราะห์คอลลาเจนต่อไป

นอกจากจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมานานับการแล้ว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังเป็นการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ชั้นเยี่ยมอีกหนทางหนึ่งด้วย ในปัจจุบันเกษตรกรและชาวไร่ ชาวนานับจำนวนมากหันมาปลูกพืชโดยยึดวิถีเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก เพราะนอกจากจะให้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งการทำเกษตรอินทรีย์นี้จะไม่พึ่งสารเคมีตกค้างหรือปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในขั้นตอนการปลูก การทำเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นหนึ่งในหนทางดี ๆ ที่สามารถคืนสมดุลให้กับระบบนิเวศอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการที่จะนำมาศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดข้าวพรีเมียมโดยหวังว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงคุณภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่นิยมในตลาดมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 74) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตปกครอง 50 เขต จะได้ทั้งสิ้น 5เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปในแต่ละเขตโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- อายุ 18 - 25 ปี
- อายุ 26 - 33 ปี
- อายุ 34 - 41 ปี
- อายุ 42 - 49 ปี
- อายุ 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- ค้าขาย / รับจ้าง
- อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านกิจกรรม

1.2.2 ด้านความสนใจ

1.2.3 ด้านความคิดเห็น

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.3.2 ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง เป็นข้าวที่เกิดจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่าง ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิไทยที่ดีที่สุด กับ ข้าวเจ้าหอมนิลข้าวสีดำที่เติมไปด้วยคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกายมีลักษณะเมล็ดสีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ผิวมันวาว และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ และยังเป็นพันธุ์ข้าวที่นับได้ว่ามีความโดดเด่นในด้านของคุณค่าทางโภชนาการที่มากกว่าข้าวสายพันธุ์อื่นโดยคุณสมบัติที่โดดเด่น ก็คือ ไรซ์ข้าวและน้ำมันไรซ์ข้าวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่จะมีสารต้านอนุมูลอิสระและสารอาหารสำคัญในปริมาณสูงได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และโฟเลตสูง

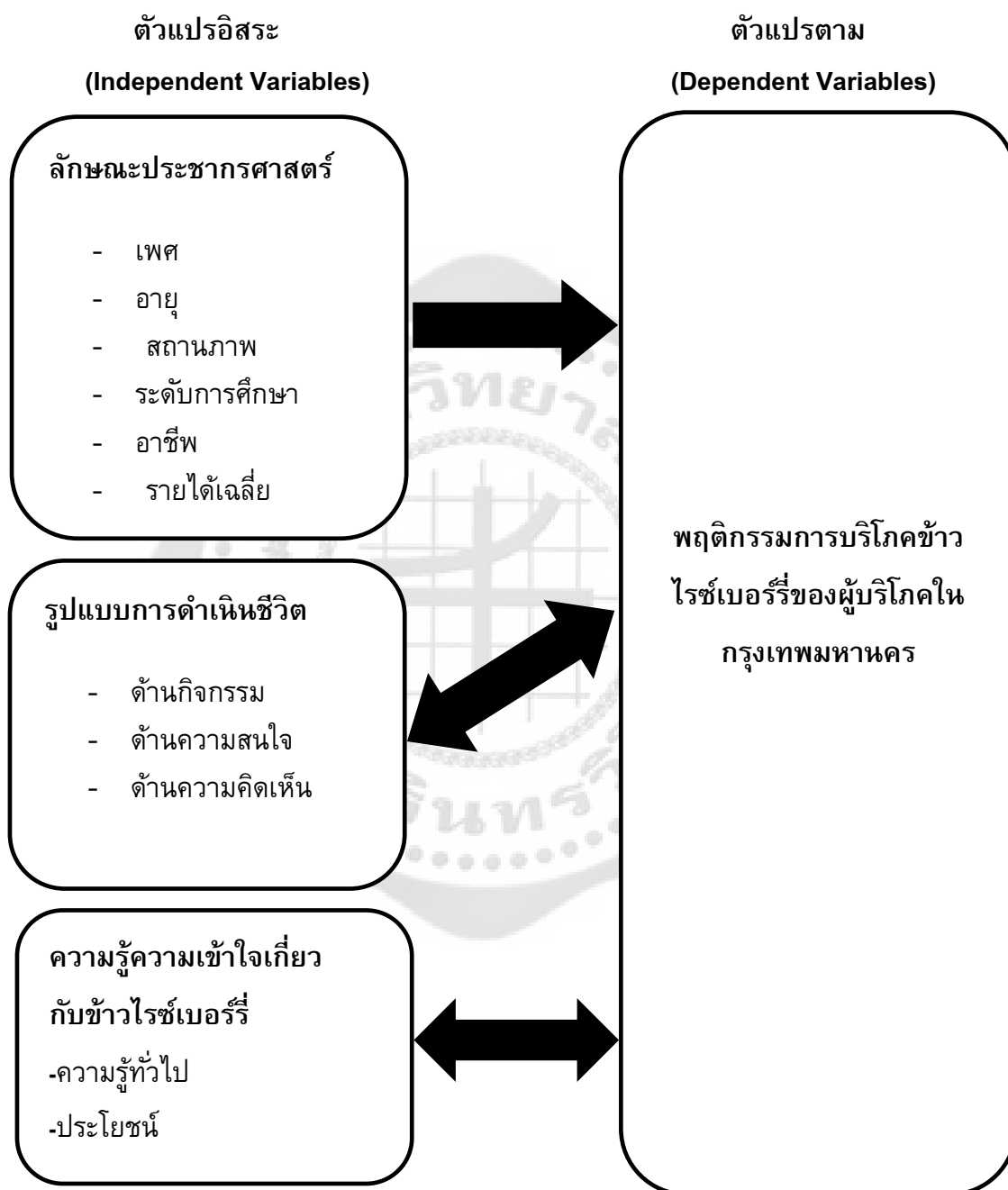
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ปฏิบัติกันมาเป็นกิจวัตร โดยรวมถึงงานอดิเรก หรือการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันของแต่ละคน ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมืองหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่และประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีต่อสุขภาพ

5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวความคิดในการทำงาน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่เกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ด้วยวิธีการดังกล่าว แล้ว “Demography” ก็น่าจะมีความหมายตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร นั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงศ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ฮาสเซอร์ และดุนแคน (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2519: 1; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สี ผิวน ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบ กันในการแบ่งส่วนตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ วิฑิตินันท์ วารวินิช. 2551: 70)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีส่วนประกอบดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นการแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายและเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิตคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคลสถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทาง

สังคม(Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). หน้า 285.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ/ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	- ทศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร
- ประสบการณ์ในอดีต		- บริโภคอย่างไร

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). หน้า 285.

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society) สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวรุ่นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมีได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แต่งงานจบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตกุล (2516: 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

จำนง พรายแย้มแข (2531: 44) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10-11) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นตอน ซึ่งผู้เรียนเพียง แต่จำได้แต่อาจจะโดยการฝึก หรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 120-121) ได้กล่าวถึงความรู้ไว้ว่า ความรู้นั้นเป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า(S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 185 -189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค(Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 185) ให้คำตอบของคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไร (จากความหมายของความรู้) ว่าขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้ อยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. Declaration Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledgeบรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เรา เห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แต่เมื่อจริงๆ แล้ว มันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้า รวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาร์ทีวอเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ไหน และเมื่อใดจึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่าง กัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อยอาจ เนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของกลุ่มแข่งขัน ความรู้ใน การซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้าในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึง ความรู้ที่ร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า
2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบ หนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม การซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำ เกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่าจะใช้เครื่องตัดหญ้า ใดๆ แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้า ผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้
3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

ประเภทของความรู้

ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวตนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม
2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ แต่ละคนจะคิดแลปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องใช้แรงงาน
3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงขบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถ

ช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำเนินการของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

ซวาล แพร์ตกุล (2516: 80-83) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือ ความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้ – ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ ความสามารถในการจดจำเรื่องราวต่างๆ ตามที่ได้เรียนมา แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ในเนื้อเรื่อง

1.1.1 ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์และนิยาม

1.1.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎและความจริง

1.2 ความรู้ในวิธีดำเนินการ

1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับแบบแผน ประเพณี ธรรมเนียม

1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นและแนวโน้ม

1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภท

1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์

1.2.5 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ

1.3 ความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง

1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับหลักการและการขยายหลักวิชา

1.3.2 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรม หรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้เฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

ไพศาล หวังพานิช (2523: 160) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมีการพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การมีใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริง คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้อง

อาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่จะนั้น การวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

จำนง พรายแย้มแข (2531: 24-29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบเป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short - answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True -False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคำ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือกแบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดี คือ การให้คะแนน ไม่ว่าจะใครตรวจการให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถามในการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรซ์เบอร์รี่

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519: 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึงการแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตเห็นได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมหมายถึงอากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวได้แก่ การนั่ง เดิน นอนอารมณ์โกรธเกลียดรักและฝัน เป็นต้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525: 6) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้นแต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรงเช่นคุณค่าเจตคติความคิดเห็นความเชื่อค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 15) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมหมายถึงปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่เช่นการทำงานของหัวใจการทำงานของกล้ามเนื้อการเดินการพูดการเกิดความรู้สึกความชอบความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมหมายถึงปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอกพฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรมเช่นปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิดเจตคติมักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมคือการแสดงหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้เช่นการเดินการนอนการร้องไห้การเล่นการเรียน เป็นต้นในกรณีที่มองไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์มณี (2534: 15) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้รู้ได้หรือใช้เครื่องมือต่างๆ วัดหรือตรวจสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกายโดยการแสดงออกของบุคคล

อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายดังนี้

ชิฟแมน และลาซาร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการให้บริการบริโภครวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการให้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจโดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้การค้นหาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

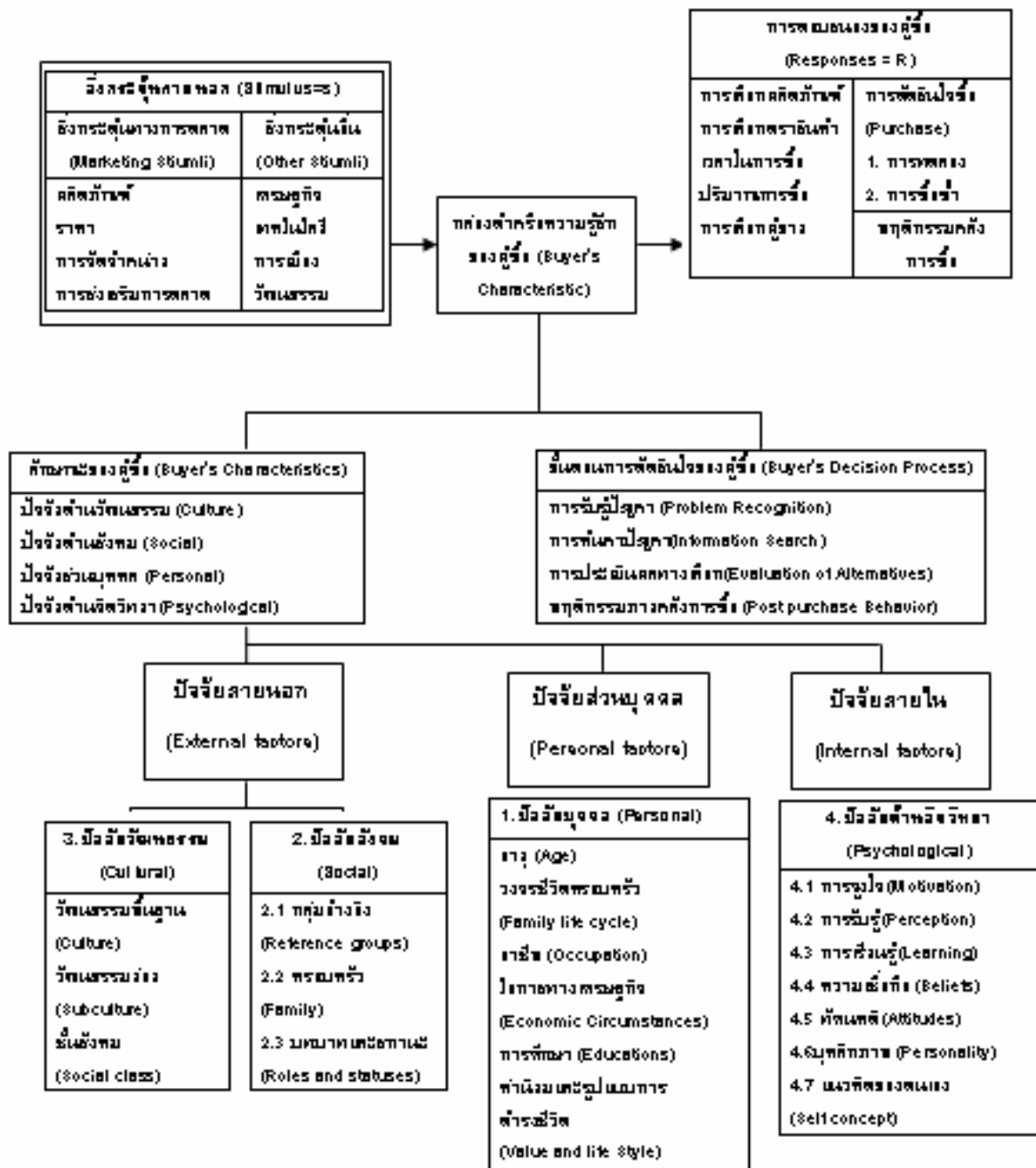
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) และการตัดสินใจของผู้ซื้อดังกล่าวประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้

เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานการตลาด แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหลังไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับชั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่าง ๆ

ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านทางเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 413) ที่กล่าวว่าบทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้าย ๆ กัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและสอดคล้องกับศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น

(Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ“ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ5ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- (2) ความต้องการความปลอดภัย
- (3) ความต้องการด้านสังคม
- (4) ความต้องการการยกย่อง
- (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง5ได้แก่การได้เห็นการได้กลิ่นการได้ยินการได้รสชาติและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น รอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

(1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมสังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ดังนี้

2.2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือ ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความ ต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่ เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยรวบรวม รายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างการค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็อาจอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็น ทางเลือกส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อ กำหนดทางเลือกเช่นอาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็น พิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศราคาถูกในกรณีนี้การตัดสินใจ เลือกก็กระทำได้ที่โดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้นในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์2อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าพอใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ราคาสีสนคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะให้น้ำหนัก ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือ บริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะพร้อมที่จะซื้อนั่นคือการ แลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมี สิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก3ประการคือสถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง3อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการ ตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะระบุได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวกในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ นี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือนมกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกตราสินค้าโฟร์โมสต์เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นๆ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ข้าวใบงาม เมล็ดสีม่วง มากคุณค่าและสารอาหาร

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกกระแสเกษตรอินทรีย์เพื่อคนรักสุขภาพได้อย่างดี เนื่องจากเป็นข้าวเจ้าที่แปลกเพราะมีเมล็ดข้าวเป็นสีม่วงออกดำ มีสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกายสูงมาก

คุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง, มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าว ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคมะเร็ง ในทางการแพทย์ยังนำไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารโภชนบำบัดอีกด้วย

รายการสารอาหาร	ปริมาณสารอาหาร
ธาตุเหล็ก	13-18 mg/kg
ธาตุสังกะสี	31.9 mg/kg
โอเมกา-3	25.51 mg/100g
วิตามิน อี	678 ug /100g
โฟเลต	48.1 ug/100g
เบต้าแคโรทีน	63 ug/100g
โพลีฟีนอล	113.5 mg/100g
แทนนิน	89.33 mg/100g
แกมมา-โอไรซานอล	462 ug/100g

สารต้านอนุมูลอิสระประกอบไปด้วย

- สารต้านอนุมูลอิสระชนิดละลายในน้ำ 47.5mg ascorbic acid equivalent/10
- สารต้านอนุมูลอิสระชนิดละลายในน้ำมัน 33.4 mg trolox equivalent/100 g

ภาพประกอบ 5 คุณสมบัติทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่าง ข้าวเจ้าหอมนิล กับข้าวหอมดอกมะลิ 105 จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือระหว่าง คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดย รศ.ดร.อภิชาติวรรณวิจิตร ผู้ดูแลงานวิจัย ลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว มีความเหนียวนุ่มนวล สามารถปลูกได้ตลอดทั้ง

ปี แต่ต้องการอากาศเย็น ให้ผลผลิตต่อไร่ปานกลาง ต้านทานต่อโรคไหม้ ไม่ต้านทานโรคยอดฝักดาบ จึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบการปลูก

ลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	
ต้นข้าวจะมีความสูง	105-110 ซม.
อายุเก็บเกี่ยว	130-135 วัน
ผลผลิตโดยเฉลี่ย	300-500 กก. / ไร่
เปอร์เซ็นต์ข้าวกล้อง (Brown rice)	76 %
เปอร์เซ็นต์ต้นข้าวหรือข้าวเต็มเมล็ด (head rice)	50 %
ความยาวของเมล็ดข้าวเปลือก	11 มม.
ความยาวของข้าวกล้อง	7.5 มม.
ความยาวของข้าวขัด	7.0 มม.

ภาพประกอบ 6 ลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์

สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วยโอเมก้า 3 มีอยู่ 25.51 มิลลิกรัม ต่อ กิโลกรัม กรดไขมันจำเป็น มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ดับและระบบประสาท ลดระดับคอเลสเตอรอล ชาติสังกะสี 31.9 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม, ชาติเหล็ก 13-18 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม สร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกายและสมอง

วิตามินอี 678 ug ต่อ 100 กรัม ช่วยลดความแก่ ผิวพรรณสดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น, วิตามินบี 1 มีอยู่ 0.42 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา, เบต้าแคโรทีน (สารตั้งต้นของวิตามินเอ) 63 ug ต่อ 100 กรัม ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตาลูทีน 84 ug ต่อ 100 กรัม ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา โพลีฟีนอล 113.5 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง

แทนนิน 89.33 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม แก้ท้องร่วง แก้บิด สมานแผล แผลเปื่อย แกมมา โอไรซานอล 462 ug ต่อ 100 กรัม ลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน

ความดันโลหิตสูง สมอแงเสื่อมนอกจกนั้ เส้นใยอาหาร (fiber) มีอยู่ปริมาณมากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย

การจะทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็น ข้าวธัญโอสทดไ้ด้นั้ จำเป็นอย่งยั้ที่จะต้องทำการปลูกในระบบอินทรีย์ 100% เท่านั้น ไม่มีการใช้ยาฆ่าหญ้า ไม่ต้องใช้ยาเคมีปราบศัตรูพืชและโรคพืช แล้วยังต้องไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างเด็ดขาด ทุกๆ อย่งยั้ให้ธรรมชาติเป็นผู้สร้างสรรค์ คุณสมบัติของท้องไร้ท้องนาที่ดี เต็มไปด้วยสรรพสิ่งมีชีวิต จะช่วยย่อยสลายซากพืชซากสัตว์เพื่อเปลี่ยนเป็นปุ๋ยชั้นดีในแปลงนา อาจจะมีการเพิ่มอินทรีย์วัตถุต่างๆ ลงไปในแปลงนาบ้าง เพื่อช่วยเร่งและเพิ่มธาตุอาหารในดิน แต่กระบวนการทุกอย่างที่เกิดขึ้นก็ยังคงต้องอาศัยปัจจัยในธรรมชาติ เป็นผู้เสริมเติมแต่ง และผลิตสารอาหารที่สำคัญๆ จนกระทั่งพืชทำการดูดซึมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสารอาหารที่บริสุทธิ์ เก็บสะสมไว้ตามต้น ตามใบ และในที่สุดจะลำเลียงไปเก็บสะสมอัดแน่นไว้ที่เมล็ด รอเวลาจนกระทั่งเมล็ดแก่ได้ที่ ก็พร้อมที่จะใช้ป็นธัญโอสทดชั้นเลิศ ซึ่งมีสารอาหารที่บริบูรณ์เพื่อความจำเป็นในการใช้บำบัด รักษาเยียวยา ป้องกันโรคภัย อันเป็นคุณสมบัติที่ควรจะเป็นสมุนไพร เป็นสรรพคุณทางยาที่มีคุณค่าต่อไปได้(ตุ้แสนฤทธิ์. 2558: ออนไลน์)

10 พันธุ์ข้าวไทยไม่ขัดสี

สำหรับข้าวมีสีเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ล้วนมีความสำคัญในตัวของมันเอง และข้าวสายพันธุ์ที่มีสีเข้ม แดงบ้าง ดำบ้างนั้น ล้วนเป็นแหล่งสะสมสารอาหารและยาป้องกันรักษาโรคชั้นเยี่ยมที่มีมากกว่าข้าวขาว 2-3 เท่า โดยภาครัฐและเอกชนมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวมีสีทั้งหลาย กลายเป็นพันธุ์ข้าวใหม่ๆ ขึ้นมา โดยปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีโภชนาการสูง เพื่อให้ข้าวนั้นมีคุณค่าในการบำบัดและป้องกันโรค

1. ข้าวขาวสายพันธุ์สีนเหล็ก

เป็นข้าวที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน ข้าวขาวสีนเหล็ก โดดเด่นในเรื่องของธาตุเหล็ก มีธาตุเหล็กสูง และมีสารขัดขวางการดูดซึมธาตุเหล็กน้อยจึงทำให้ร่างกายสามารถสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีกว่าข้าวอื่นๆ และยังมีน้ำตาลต่ำ และยังเป็นสายพันธุ์ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ซึ่งเหมาะกับผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน

2. ข้าวสีดำพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่

เป็นพันธุ์ข้าวมีสีที่เกิดจากสาร แอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการหมุนเวียนของกระแสโลหิต และชะลอความเสื่อมของเซลล์ร่างกาย คือมีกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันไม่ให้อนุมูลอิสระไปทำลายเซลล์ ช่วยยับยั้งไม่ให้เลือดจับกันเป็นก้อน จึงช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตันในสมองนอกจากนี้ยังมีกลุ่มสารแกมมา โอไรซานอล ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของฮอร์โมนในร่างกายทำให้ร่างกายเจริญเติบโต สร้างภูมิต้านทานและบำบัดโรคเรื้อรังต่างๆ ได้ อาทิ โรคความจำเสื่อม มะเร็งเบาหวาน หัวใจ อัมพฤกษ์ ความดันโลหิตสูง รวมถึงโรคในระบบประสาทต่างๆ ช่วยให้จิตสงบและ

นอนหลับ นอกจากนี้ข้าวสาลียังอุดมด้วยสารอาหาร ธาตุเหล็ก โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายรวมถึงชนิดที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ ข้าวสาลีทุกสายพันธุ์มีธาตุเหล็กในปริมาณที่สูงมาก เมื่อนำข้าวสาลีไปใช้บำรุงสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ จะช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ลดการแตกหักของเส้นผม ช่วยให้ผมดำเงางาม รากผมแข็งแรง กระตุ้นการไหลเวียนเลือดได้ดี จึงเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผมงอกได้เร็วขึ้น

3. ข้าวหอมนิล

ข้าวพันธุ์ตั้งต้นของสายพันธุ์สินเหล็ก และไรซ์เบอร์รี่ มีคุณค่าโภชนาการสูง รวมสารวิตามินบีครบ วิตามินอี โปรตีน เหล็กและสารอาหารอื่นๆ สูง ธาตุเหล็กที่มีอยู่ในข้าวหอมนิลนี้ ทานเข้าไปในร่างกายสามารถดูดซึมได้เลย ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบำรุงโลหิตได้ทันทีและยังช่วยในเรื่องของการทำงานของระบบประสาท และระบบผิวหนัง ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ป้องกันโรคโลหิตจาง ป้องกันไม่ให้เป็นตะคริว อีกทั้งยังมีเส้นใย ช่วยขับถ่ายสะดวก ป้องกันมะเร็งลำไส้ ชับไขมัน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคไขมัน สะสมในเส้นเลือด และสำหรับข้าวหอมนิลนี้ จัดว่าเป็นข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคเรื้อรังต่างๆ ได้ดีกว่าผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ถึง 3 เท่า

4. ข้าวกล้องงอกสีนิล

ข้าวกล้องงอกแบบนี้มีสาร GABA ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ปริมาณมากกว่าข้าวกล้องงอกแบบอื่นหลายเท่า แถมยังมีวิตามิน B1 ป้องกันเหน็บชา และช่วยการทำงานของระบบประสาท มีวิตามิน B2 ป้องกันโรคปากนกกระจอก และช่วยเผาผลาญอาหาร และมีวิตามินบีรวม ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขาไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อโรคผิวหนังบางชนิดบำรุงสมอง ทำให้เจริญอาหาร

5. ข้าวเหนียวดำ

มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งปอด สารสกัดของข้าวเหนียวดำช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงในลำไส้เล็ก เพื่อช่วยในการดูดซึมอาหารได้ดียิ่งขึ้น

6. ข้าวเหนียวกัญญา

ปรากฏชื่อในตำรายาไทย กล่าวว่าข้าวเหนียวกัญญามีใบสีด้า เมล็ดสีส้มมีสีด้า รสออกมันขม ใช้เป็นยาบำรุงโลหิต มีคนเคยบอกว่าข้าวสายพันธุ์นี้หายาก สำหรับข้าวเหนียวกัญญานั้น มีชื่อเสียงเรื่องของการบำรุงเลือด เนื่องจากธาตุเหล็กสูงและมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดระดับไขมันในเส้นเลือด และต้านโลหิตจางได้

7. ข้าวแดง

มีหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวมันปู ข้าวประดู่แดง ข้าวสังข์หยด ข้าวจีบ ข้าวดอกมะขาม ข้าวหอมมะลิแดง เป็นสายพันธุ์ที่มีสาร GABA สูง มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็กในปริมาณที่สูงและยังมี แร่ธาตุต่างๆ เช่น ทองแดง วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี เป็นต้น มีประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมอง มีสารแคโรทีนที่จะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอสูง

กว่าข้าวขัดสี ช่วยป้องกันโรคหัวใจ ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานปกติ รักษาอาการมือเท้าบวมหรือฝืนขึ้น และป้องกันโรคนอนไม่หลับ

8. ข้าวกล้อง

ข้าวมีสีน้ำตาลอ่อน เป็นข้าวที่สีเอาเปลือกออกโดยที่ยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ ซึ่งมีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก เนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารเหลืออยู่มากกว่าข้าวขัดสี 3 เท่า การกินข้าวกล้องทุกวันจะช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น นอกจากนี้ข้าวกล้องยังอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด เช่น วิตามินบี 1 ป้องกันโรคเหน็บชา, ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน, แคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันอาการตะคริว, ธาตุเหล็ก ป้องกันโรคโลหิตจาง เป็นต้น

9. ข้าวกล้องผั้ว

จัดเป็นข้าวเหนียวที่มีสีม่วงดำทั้งเยื่อหุ้มเมล็ดและเนื้อเมล็ด รวงมีสีดำ เมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม ผิวมัน รสชาติอร่อย เมื่อเคี้ยวจะรู้สึกมันและนุ่มแบบหนุบๆ กรุบกรอบ ถ้าบริโภคเป็นแบบข้าวกล้องจะยิ่งอร่อยและยังเป็นผลดีต่อระบบการขับถ่ายแต่จะลำบากในการเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุสักหน่อยที่สำคัญคือ ข้าวกล้องผั้วยังมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับวิตามินอี แต่คุณสมบัติดีกว่า เนื่องจากโครงสร้างของสารสำคัญมีซับซ้อนมากกว่าในวิตามินอี ทำให้การยึดเกาะพืชนิวมีประสิทธิผลมากขึ้น ช่วยในเรื่องต่อกระดูก และยังใช้เป็นยารักษาโรคตามภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งอาการตกเลือดหลังคลอด โรคท้องร่วง และโรคผิวหนังและมะเร็งได้ด้วย

10. ข้าวสังข์หยด

หรือที่คนสงขลา เรียกว่า ข้าวเหนียวแดง มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ คือมีกากใยอาหารสูง จึงมีประโยชน์ในการชะลอความแก่ นอกจากนี้มีโปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัสสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ซึ่งมีประโยชน์ในการบำรุงโลหิต บำรุงร่างกายให้แข็งแรง และป้องกันโรคความจำเสื่อม นอกจากนี้ยังมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ พวก oryzanol และมี Gamma Amino Butyric Acid (GABA) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง จึงนับได้ว่า ข้าวพันธุ์สังข์หยด เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางอาหารสูงมากชนิดหนึ่ง (กระปุก. 2558: ออนไลน์)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาลิสสา วีระนพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารธัญพืชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารธัญพืชทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับกระทำเป็นบางครั้ง ความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมากกว่าความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่ออาหาร

รัฐพีชอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีชส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารรัฐพีชประเภทข้าวกล้องข้าวโอ๊ตข้าวบาเลย์ข้าวโพดข้าวฟ่างข้าวสาลีมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารรัฐพีชเพื่อรับประทานเองและมีเหตุผลในการซื้อคือเพื่อสุขภาพที่ดีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของสินค้าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้องสถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้าและผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง

สุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาบริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ดีความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้งปริมาณการซื้อคือ 2 กิโลกรัมต่อครั้งมักเจาะจงยี่ห้อข้าวอินทรีย์ที่ซื้อบริโภคแหล่งซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคคือซื้อจากร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลในครอบครัวมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มบริโภคข้าวอินทรีย์ครั้งแรกถึงปัจจุบันคือน้อยกว่า 1 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ระบุราคาให้เห็นชัดเจนมากที่สุดด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหลักและร้านค้าสุขภาพมากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำข้าวอินทรีย์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจการบริโภคข้าวอินทรีย์พร้อมมุ่งในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องข้าวอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวทั่วไปมากที่สุด

มลทิวา โสมะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001- 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป โดยจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม โดยจะซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงความถี่ 2 ครั้งต่อเดือนโดยซื้อครั้งละ 2 ถุง และชนิดข้าวที่นิยมเลือกซื้อคือข้าวกล้องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รู้จักข้าวอินทรีย์ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ตอบที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์โดยจะซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อและจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งที่พบว่ามีการจำหน่ายสำหรับเหตุผลในการซื้อคือห่วงใยสุขภาพ จากการศึกษานองศ์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคตโดยมีเหตุผลการซื้อคือข้าวอินทรีย์ปลอดภัยต่อสุขภาพและมีประโยชน์

วิบูลย์ เอี่ยมจุกพา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราม้าบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุกองพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือนผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในควมมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครองส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่าด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลางเนื่องจากราคาข้าวหอมมะลิยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากสินค้ามีวางขายทั่วไปโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านกรโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลางเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกคนครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้วแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตามการโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคาจะมีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุกองยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกันหากยี่ห้อใดลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

จันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเตา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงผู้บริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มี การบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน และมีรูปแบบการซื้อข้าวกล้อง ล้วนมาผสมข้าวขาว ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐานของสถานที่ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุดคือคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาข้าวกล้อง และความสะดวก ปัญหาสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ 1) สมาชิกในครอบครัวบางคนยังยึดติดในรสชาติของข้าวขาว เนื่องจากเนื้อข้าวกล้องมีความหยาบ ทำให้รสชาติไม่อร่อยเท่าข้าวขาว อีกทั้งได้หุงยาก ขึ้นมอดได้ง่าย เป็นผลให้สมาชิกในครอบครัวบางคนไม่นิยมที่จะบริโภคข้าวกล้อง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีร้านอาหารที่จำหน่ายข้าวกล้องแบบหุงสำเร็จ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกบริโภคข้าว และไม่เคยได้รับการส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างจริงจัง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนสำรองไว้จำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96ระดับความเชื่อมั่น 95%
p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
q แทน 1-p
E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มกำหนด E = 0.05

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนอีก 15 คนรวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample sizes) จะใช้วิธีการสุ่ม ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 5 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง และเขตบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างของแต่ละเขตต่าง ๆ ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขตเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 80 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{5}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละย่าน จนครบจำนวน 400 คน

ตารางสรุปการเก็บตัวอย่าง

เขต	จำนวนคน(คน)	สถานที่เก็บตัวอย่าง
ปทุมวัน	80	อาคารสำนักงาน/ สวนสาธารณะ / ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์ เก็ต/Big C / Lotus เป็นต้น
ราชเทวี	80	
ลาดพร้าว	80	
สวนหลวง	80	
บางนา	80	
รวม	400	

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤฒิ.

2545)

- 2.1 18 - 25ปี
- 2.2 26 - 33 ปี
- 2.3 34 - 41 ปี
- 2.4 42 - 49ปี
- 2.5 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

- 3.4 ปริญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 4.5 ค้าขาย / รับจ้าง
 - 4.6 อื่นๆ
- 5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2 10,001 - 30,000 บาท
 - 5.3 30,001 - 50,000 บาท
 - 5.4 มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข่าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคยทำ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับกิจกรรมที่ทำ	คะแนน
เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
ไม่เคยทำ	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกิจกรรมที่ทำ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครทำกิจกรรมอยู่เป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครทำกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครทำกิจกรรมในบางครั้ง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครทำกิจกรรมนานๆ ครั้ง
1.00– 1.80	ผู้บริโภครไม่เคยทำกิจกรรมเลย

ด้านที่ 2 เป็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข่าวไรซ์เบอร์รี่มี 8 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย น้อยที่สุดซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ไม่แน่ใจ
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจอยู่ในระดับน้อย
1.00– 1.80	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มี 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert(Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่น่าสนใจ น้อยน้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย)โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00– 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 8 ข้อมีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ คือ ข้อ 1, ข้อ 3, ข้อ 4, ข้อ 5, ข้อ 7 และข้อ 8 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 2 และข้อ 6

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 8 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ คือ ข้อ 1, ข้อ 3, ข้อ 4, ข้อ 5 และข้อ 8 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อคือข้อ 2, ข้อ 6 และข้อ 7

เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับตามคะแนนที่ตอบถูกต้องดังนี้คือ

คะแนน 6-8	มีความรู้ความเข้าใจมาก
คะแนน 3-5	มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
คะแนน 0-2	มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถาม แบบปลายปิด(Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Mutually Exclusive)เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แน่นอนที่สุด
4	แน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แน่นอน
1	ไม่แน่นอนที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21– 5.00	ผู้บริโภคมองผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41– 4.20	ผู้บริโภคมองผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามอื่นๆ

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถาม แบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลาย
 คำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Probed) ถามถึงข้อเสนอแนะ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
 - ส่วนที่ 5 คำถามอื่นๆ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา (Cronbach s Alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง และค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาความรู้ความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยวานิชย์บัญชา, 2545: 65)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 72)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 165-166)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน 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

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t – test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพแบ่งออกเป็น

F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236)

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

เมื่อ F	แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$MS_w = \frac{\sum \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2}{k-1}$$

เมื่อ	MS_w	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. 314)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91 - 1.00$ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71 - 0.90$ มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31 - 0.70$ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01 - 0.30$ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่และประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามอื่นๆ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		133	33.25
หญิง		267	66.75
รวม		400	100.00
2. อายุ			
18 – 25ปี		26	6.50
26 – 33ปี		152	38.00
34 – 41ปี		85	21.25
42 – 49ปี		55	13.75
50ปีขึ้นไป		82	20.50
รวม		400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย		8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า		16	4.00
อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า		13	3.30
ปริญญาตรี		253	63.20
สูงกว่าปริญญาตรี		110	27.50
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	52	13.00
ค้าขาย / รับจ้าง	33	8.25
อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 - 30,000 บาท	189	47.25
30,001 - 50,000 บาท	98	24.50
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ33.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33ปี มีจำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 34 – 41ปี มีจำนวน 85คน คิดเป็นร้อยละ 21.25กลุ่มที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป มีจำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.50กลุ่มที่มีอายุ 42 – 49ปี มีจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.75และกลุ่มที่มีอายุ18 – 25ปี มีจำนวน 26คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 212คน คิดเป็นร้อยละ 53.00รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.00อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.00อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.00อาชีพค้าขาย / รับจ้างมีจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.25และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมารายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้มากกว่า 50,000บาทขึ้นไปมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เนื่องจากตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า	37	9.30
ปริญญาตรี	253	63.20
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกิจกรรมที่ทำของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านกลับไปรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวที่บ้าน	3.88	1.099	บ่อยครั้ง
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.97	0.792	บ่อยครั้ง
3. เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร	3.21	1.207	บางครั้ง
4. ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้าน	3.80	1.268	บ่อยครั้ง
5. การออกกำลังกายของท่าน	3.20	1.037	บางครั้ง
6. การใช้ Internet และ Social Network ต่าง ๆ ของท่าน	4.33	0.943	เป็นประจำ
7. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	3.78	1.327	บ่อยครั้ง
8. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษ	3.63	0.880	บ่อยครั้ง
9. ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ต ต่าง ๆ ของท่าน	3.99	0.791	บ่อยครั้ง
รวมด้านกิจกรรม	3.75	0.505	บ่อยครั้ง

จากตาราง 6 พบว่า ด้านกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมที่ทำของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับทำกิจกรรมบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมเป็นประจำคือ การใช้ Internet และ Social Network ต่าง ๆ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง คือความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ ของท่าน ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ท่านกลับไปรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวที่บ้าน ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้าน ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97, 3.88, 3.80, 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมในบางครั้ง คือ เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการออกกำลังกายของท่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน	4.06	0.703	มาก
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.11	0.683	มาก
3. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	4.04	0.730	มาก
4. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	3.81	0.780	มาก
5. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ	3.55	0.897	มาก
6. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า	3.08	1.114	ปานกลาง
7. ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม	2.46	1.040	น้อย
8. ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.82	0.804	มาก
รวมด้านความสนใจ	3.61	0.519	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ด้านความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ และท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06, 4.04, 3.82, 3.81 และ 3.55 ตามลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยคือ ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน เหมือนกับประโยคที่ว่า "You are what you eat"	4.50	0.580	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	4.42	0.731	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	4.69	0.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การรับประทานอาหารปลอดสารพิษจะช่วยให้มีสุขภาพ ที่ดีมากขึ้น	4.38	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมด้านความคิดเห็น	4.50	0.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 พบว่า ด้านความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้คือ เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทานเหมือนกับประโยคที่ว่า "You are what you eat" สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว และ การรับประทานอาหารปลอดสารพิษจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.50, 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ นำเสนอโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่				
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ การปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์จะไม่ทิ้งสารเคมีตกค้างหรือปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในขั้นตอนการปลูก	359	89.75	41	10.25
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดข้าวเป็นสีเหลือง	357	89.25	43	10.75
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวพันธุ์ผสม	308	77.00	92	23.00
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีใยอาหารและกากอาหารสูง	391	97.75	9	2.25
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ 100% ถือเป็นยาสมุนไพรชนิดหนึ่ง	261	65.25	139	34.75
6. การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย	373	93.25	27	6.75
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะเป็นสีม่วงอมดำ	388	97.00	12	3.00
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงสุกแล้วจะมีลักษณะเป็นสีม่วงเข้ม มีความนุ่ม รสชาติอมหวาน มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์	378	94.50	22	5.50

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ การปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์จะไม่ทิ้งสารเคมีตกค้างหรือปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ใน

ขั้นตอนการปลูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 ตอบผิด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ข้อ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดข้าวเป็นสีเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 ตอบผิด มีจำนวน43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ข้อ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวพันธุ์ผสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตอบผิด มีจำนวน92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ข้อ 4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีใยอาหารและกากอาหารสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 ตอบผิด มีจำนวน9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ข้อ 5 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ 100% ถือเป็นยาสมุนไพรชนิดหนึ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ตอบผิด มีจำนวน139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ข้อ 6 การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ตอบผิด มีจำนวน27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ข้อ 7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะเป็นสีม่วงอมดำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ตอบผิด มีจำนวน12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ข้อ 8 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงสุกแล้วจะมีลักษณะเป็นสีม่วงเข้ม มีความนุ่ม รสชาติอมหวาน มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ตอบผิด มีจำนวน22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่
ในด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่				
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ	387	96.75	13	3.25
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยรักษาโรคมะเร็ง	185	46.25	215	53.75
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมอง และระบบประสาท	374	93.50	26	6.50
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโปรตีนซึ่งทำหน้าที่ในการช่วยสังเคราะห์คอลลาเจน	249	62.25	151	37.75
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือดสมองและหัวใจ	354	88.50	46	11.50
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอและเจ็บป่วยง่ายเท่านั้น	284	71.00	116	29.00
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น หรือวัยทำงาน	320	80.00	80	20.00
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย เช่น วิตามินอี สังกะสี เบต้าแคโรทีนโฟเลต เป็นต้น	382	95.50	18	4.50

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 ตอบผิด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ข้อ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยรักษาโรคมะเร็ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ตอบถูก มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ข้อ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมอง และระบบประสาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ตอบผิด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ข้อ 4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโปรตีนซึ่งทำหน้าที่ในการช่วยสังเคราะห์คอลลาเจน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ตอบผิด มีจำนวน151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ข้อ 5 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ตอบผิด มีจำนวน46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ข้อ 6 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอและเจ็บป่วยง่ายเท่านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ตอบผิด มีจำนวน116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ข้อ 7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้สูงวัยเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่นหรือวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ตอบผิด มีจำนวน80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ข้อ 8 ข้าวไรซ์เบอร์รี่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย เช่น วิตามินอี สังกะสี เบต้าแคโรทีน โฟเลต เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 ตอบผิด มีจำนวน18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่		
มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8 ข้อ)	372	93.00
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง(ตอบถูก 3-5 ข้อ)	27	6.75
มีความรู้ความเข้าใจน้อย(ตอบถูก 0-2 ข้อ)	1	0.25
รวม	400	100.00
ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่		
มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8 ข้อ)	300	75.00
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง(ตอบถูก 3-5 ข้อ)	99	24.75
มีความรู้ความเข้าใจน้อย(ตอบถูก 0-2 ข้อ)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8ข้อ) จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3-5 ข้อ) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีความรู้ความเข้าใจน้อย (ตอบถูก 0-2 ข้อ) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8ข้อ) จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3-5 ข้อ) มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีความรู้ความเข้าใจน้อย (ตอบถูก 0-2 ข้อ) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและมือที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา		
เคยรับประทาน 1 - 2 ครั้ง	212	53.00
รับประทาน 1 ครั้ง / สัปดาห์	53	13.25
รับประทานมากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์	73	18.25
รับประทานเป็นประจำทุกวัน	62	15.50
รวม	400	100.00
2. มือที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่		
เช้า	116	29.00
กลางวัน	110	27.50
เย็น	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเคยรับประทาน 1 - 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือรับประทาน
มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.25รับประทานเป็นประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 15.50
และรับประทาน 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ข้อ 2 มือที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานมือเย็นมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50รองลงมาคือมือเช้า คิดเป็นร้อยละ 29.00และมือกลางวันคิดเป็นร้อยละ
27.50

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในโอกาส	3.42	1.141	มาก
4. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าว ไรซ์เบอร์รี่	3.41	1.118	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อ 3 พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ข้อ 4 พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามอื่นๆ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค

คำถามอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด		
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุต่างๆ	79	19.80
สื่อออนไลน์ต่างๆ	115	28.70
พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย	24	6.00
เพื่อน / คนในครอบครัวแนะนำ	164	41.00
คำแนะนำจากแพทย์	6	1.50
จากแหล่งอื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
2. เหตุผลในการบริโภคหรือไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		
2.1 เหตุผลหลักที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	321	80.25
เพื่อความคุ้มค่าหนัก	33	8.25
ตามกระแส / ตามเพื่อน / ตามดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	21	5.25
เหตุผลอื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00
2.2 เหตุผลหลักที่จะไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่		
ราคาแพง	188	47.00
รสชาติไม่ถูกปาก	87	21.75
เหตุผลอื่นๆ	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อ 1 ท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน / คนในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ต่างๆ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุต่างๆ มีจำนวน 79 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.80 พนักงานชาย / ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 จากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจากคำแนะนำจากแพทย์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อ 2 เหตุผลในการบริโภคหรือไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แบ่งออกเป็น 2 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 2.1 เหตุผลหลักที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เหตุผลอื่นๆ เช่น รสชาติดี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และตามกระแส / ตามเพื่อน / ตามดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ข้อ 2.2 เหตุผลหลักที่จะไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื่องจากราคาแพง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น หาซื้อได้ยาก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และรสชาติไม่ถูกปากมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ นำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Prob.(p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาด	3.652	0.057
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.926*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่าพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19 ส่วนพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	t-test for equality of means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	T	df	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ชาย	3.22	1.075	-2.484*	398	0.013
	หญิง	3.52	1.161			
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ชาย	3.16	1.043	-3.312**	284.356	0.001
	หญิง	3.54	1.135			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตแตกต่างกัน และผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน				
อนาคต	2.432*	4	395	0.047
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทาน				
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.338	4	395	0.255

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21 และพฤติกรรมด้านการ

แนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดตจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาด	Brown-Forsythe	1.696	4	235.121	0.152

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดตจำแนกตามอายุ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน				
อนาคต	0.463	4	395	0.763
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทาน				
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	0.697	4	395	0.595

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.763 และ 0.595 ตามลำดับซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.061	0.375
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.619	0.649
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน				
อนาคต	3.949**	5	394	0.002
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทาน				
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.630*	5	394	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26 และพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตและด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prob (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	Brown-Forsythe	0.533	5	183.983	0.751
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	Brown-Forsythe	0.651	5	187.807	0.661

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตและด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.751 และ 0.661 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตและด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน อนาคต	3.352*	3	396	0.019
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทาน ข้าวไรซ์เบอร์รี่	0.529	3	396	0.663

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28 และพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาด	Brown-Forsythe	0.614	3	144.735	0.607

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Prob. (p)
พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.347	0.792
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทาน

ข่าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ นำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต			
	r	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม				
1. ท่านกลับไปรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวที่บ้าน	0.017	0.731		
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.118*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร	0.107*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้าน	0.100*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
5. การออกกำลังกายของท่าน	0.069	0.170		
6. การใช้ Internet และ Social Network ต่าง ๆ ของท่าน	0.007	0.893		
7. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.056	0.265		
8. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษ	0.171**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
9. ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ของท่าน	0.068	0.175		
รวมด้านกิจกรรม	0.159**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ				
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน	0.199**	0.000		
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	0.174**	0.000		
3. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์ เบอร์รี่ในขนาด			
	r	Prob. (p)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
4. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	0.159**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ	0.171**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	0.037	0.464		
7. ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
8. ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน	0.081	0.108		
รวมด้านความสนใจ	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น				
1. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทานเหมือนกับประโยคที่ว่า "You are what you eat"	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การรับประทานอาหารปลอดสารพิษจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น	0.185**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็น	0.237**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำออกต่อการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำออกต่อการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่			
	r	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม				
1. ท่านกลับไปรับประทานอาหารเช้ากับครอบครัวที่บ้าน	0.019	0.716		
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.222**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร	0.108*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้าน	0.068	0.175		
5. การออกกำลังกายของท่าน	0.71	0.154		
6. การใช้ Internet และ Social Network ต่างๆ ของท่าน	0.009	0.854		
7. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.078	0.120		
8. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษ	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ของท่าน	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกิจกรรม	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ				
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อใน การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่			
	r	Prob. (p)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
5. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิด ใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า	0.034	0.498		
7. ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
8. ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วย ลดภาวะโลกร้อน	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความสนใจ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น				
1. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่าน รับประทานเหมือนกับประโยคที่ว่า "You are what you eat"	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	0.192**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ มากขึ้น	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การรับประทานอาหารปลอดสารพิษจะช่วยให้มี สุขภาพที่ดีมากขึ้น	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็น	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ นำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต
 2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่
- สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานไช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการ รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต			
	r	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	0.091	0.070		
2. ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้าน

ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข่าวไรชเบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่	พฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการ แนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่			
	r	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่	0.107*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
2. ประโยชน์ของข่าวไรชเบอร์รี่	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข่าวไรชเบอร์รี่กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ พบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความสัมพันธ์ของความรู้อาหารเกี่ยวกับข่าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรซ์เบอร์รี่พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้อาหารเกี่ยวกับข่าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข่าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข่าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรซ์เบอร์รี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
1. พฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2. พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน		
1.พฤติกรรมการด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2.พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต		
1.ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่</p>		
1.ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<p>สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>สมมติฐานที่ 3.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต</p>		
1.ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานที่3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข่าวไรชเบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไรชเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข่าวไรชเบอร์รี่		
1.ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข่าวไรชเบอร์รี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.ด้านประโยชน์ของข่าวไรชเบอร์รี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันพืชและพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันพืช ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมันพืชที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันพืชได้นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงคุณภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันพืชเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26–33 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 34–41 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มที่มีอายุ 42–49 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มที่มีอายุ 18–25 ปี มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพค้าขาย / รับจ้างมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมารายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้มากกว่า 50,000บาทขึ้นไปมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมที่ทำของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับทำกิจกรรมบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมเป็นประจำคือ การใช้Internet และ Social Network ต่าง ๆ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง คือความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ ของท่านท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพท่านกลับไปรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวที่บ้าน ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้านท่านตรวจสอบสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97, 3.88, 3.80, 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมในบางครั้ง คือ เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการออกกำลังกายของท่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวท่านใส่ใจในสุขภาพของท่านท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดภาวะโลกร้อนท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอและท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06, 4.04, 3.82, 3.81 และ 3.55 ตามลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามซุ่มแนะนำสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยคือ ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้คือ เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทานเหมือนกับประโยคที่ว่า “You are what you eat”สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว และ การรับประทานอาหารปลอดสารพิษจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.50, 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8 ข้อ) จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3-5 ข้อ) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีความรู้ความเข้าใจน้อย (ตอบถูก 0-2 ข้อ) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6-8 ข้อ) จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3-5 ข้อ) มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีความรู้ความเข้าใจน้อย (ตอบถูก 0-2 ข้อ) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทาน 1 - 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือรับประทานมากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.25 รับประทานเป็นประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 15.50 และรับประทาน 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ด้านมือที่รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานมือเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมือเช้า คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมือกลางวันคิดเป็นร้อยละ 27.50

ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในโอกาสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามอื่นๆ รายละเอียดดังนี้

ด้านท่านรู้จักข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน / คนในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ต่างๆ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุต่างๆ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 จากแหล่งอื่นๆ

มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจากคำแนะนำจากแพทย์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านเหตุผลในการบริโภคหรือไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แบ่งออกเป็น 2 ข้อ
รายละเอียดดังนี้

1. เหตุผลหลักที่จะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และตามกระแส / ตามเพื่อน / ตามดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2. เหตุผลหลักที่จะไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื่องจากราคาแพง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น หาซื้อได้ยากมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และรสชาติไม่ถูกปากมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการแนะนำบอก ต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และด้านพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดและด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากเพศที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในเรื่องของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันโดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดและด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันเพศหญิงเป็นเพศที่ได้รับการยอมรับ มีบทบาท และมีอิทธิพลมากขึ้นในสังคมและเพศหญิงยังเป็นผู้เลือกซื้ออาหารให้กับคนในครอบครัวอีกทั้งกระแสรักสุขภาพการมีหุ่นที่ดีมีกล้ามเนื้อสวยงามกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเพศหญิง จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรีญา สุวรรณรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงผู้บริโภคข้าว

กล้อง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญโดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายและเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มัก เป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครทั้งในด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาด และ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในสุขภาพของตนและครอบครัวมากขึ้นโดยเฉพาะการรับประทาน อาหาร โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และปลอดภัยพิษอยู่บ่อยครั้งมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังสามารถหาความรู้เกี่ยวกับสุขภาพได้จากแหล่งต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้นตัว ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้ตนเองและครอบครัวมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ (2557: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและสอดคล้องกับงานวิจัย ของอัจฉรี ตันศิริ (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรม ของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดต่ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05อาจเนื่องจากว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับประทาน อาหารหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสสังคมมากขึ้น เช่น ตามเพื่อน ตามดารา หรือดูจาก สื่อออนไลน์ชนิดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็สามารถเลือกรับประทานได้ ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดที่สอดคล้องกับ งานวิจัยของกนกรัตน์ พิษญาอนุพงศ์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่การรับรู้และความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับคือข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ/มีคำแนะนำโทรทัศน์หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสารอินเทอร์เน็ตตัวแทนจำหน่ายป้ายโฆษณาแต่แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือเพื่อน/ญาติ/มีคำแนะนำจะเห็นว่าตัวบุคคลเหล่านี้เป็นสื่อที่ใกล้ชิดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ สิ่งจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนเพราะเกิดจากความต้องการของตัวเองและครอบครัวซึ่งในความต้องการดังกล่าวเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัวตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปยังความต้องการสูงสุด

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องมาจากในปัจจุบันกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้มีหุ่นที่ดี มีกล้ามเนื้อที่สวยงาม นายแบบ และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อนเพื่อนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงจะเลือกซื้อเลือกบริโภค โดยคำนึงถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ปัจจัยในเรื่องความรู้ความเข้าใจด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดต่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัท ภัททิโต และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านราคาให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ระบุราคาให้เห็นชัดเจนมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องการมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหลักและร้านค้าสุขภาพมากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อนำข้าวอินทรีย์มากที่สุด

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าว

ไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวชนิดหนึ่งซึ่งข้าวถือเป็นอาหารหลักและมีความจำเป็นสำหรับคนไทย อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าสิ่งไหนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสิ่งนั้น รวมทั้งจะบอกต่อ หรือชักชวนให้คนรอบข้างได้รับสิ่งที่ดีต่อไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่จำหน่าย ถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อหรือโอกาสการซื้อน้อยมาก ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ มีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยผู้ประกอบการอาจเน้นการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตระหนักถึงคุณประโยชน์และความสำคัญของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นตัวเลือกหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ค่อนข้างมาก อีกทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครดังนั้น ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์และผลักดันให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นเพื่อขยายฐานกลุ่มบริโภคให้กว้างมากขึ้นซึ่งเมื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นข้าวไรซ์เบอร์รี่ก็จะมีจำหน่ายมากขึ้น ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ก็จะลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพง รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น หาซื้อได้ยาก ซึ่งมีถึงร้อยละ 47.00 และ 31.25 ตามลำดับ ดังนั้นการทำการตลาดของผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องของราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าตัวอื่นๆ เพื่อที่จะให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่นิยมและติดตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักและสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงมากขึ้น เช่นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน วัยสูงอายุ หรือกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่างๆ เช่นครูอาจารย์กลุ่มผู้มีชื่อเสียงดารานักแสดง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคมที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่
3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ดีมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกรัตน์ พิษญาอนุพงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- กระปุก. (2558). 10 พันธุ์ข้าวไทยไม่ขัดสี เปี่ยมคุณค่าอย่างนี้ต้องทาน. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2558, จาก <http://health.kapook.com/view114753.html>.
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเตา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำนง พรายแย้มแข. (2531). เทคนิควิธีการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด =Principle of marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวาล แพรัตกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น =Introduction to behavioral science. สงขลา: มุลินิมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงศ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตุ้แสนฤทธิ์. (2558). ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ข้าวใบงามเมล็ดสีม่วงมากคุณค่าและสารอาหารที่ไร้พอลิ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2558, จาก <http://www.raiporjai.com/riceberry.php?no=7&pg=1>.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2519). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล แก้อินทร์. (2542). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ:ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยา: ศึกษาค้นคว้าพื้นฐานชีวภาพพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2523). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดข้าว*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/rice-market-3/>
- (2557). *ตลาดข้าวถุง*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/rice-market-3/>
- มลทิว่า โสมะ. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศรียา นิยมธรรม; และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *พัฒนาการทางภาษา*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยา: การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุชาติ สุธรรมารักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอนวิชา จต101: จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุภัค ภักดิ์ดี; และไกรชิต สุตะเมือง. (2556, มกราคม-มีนาคม). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3: 1.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรี ต้นศิริ. (2550). บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์มณี. (2534). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ.
- อาลิสา วีระนพรัตน์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความรู้ความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ชาวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประเมินผลดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาวไรซ์เบอร์รี่
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

- ส่วนที่ 5 คำถามอื่นๆ

ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อ ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาววรัทยา เลาพระวี
นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี 34 – 41 ปี 42 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ค้าขาย/ รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านกิจกรรม	ระดับกิจกรรมที่ทำ				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
1. ท่านกลับไปรับประทานอาหารเช้ากับครอบครัวที่บ้าน					
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร					
4. ท่านหุงข้าวรับประทานเองที่บ้าน					
5. การออกกำลังกายของท่าน					
6. การใช้ Internet และ Social Network ต่างๆ ของท่าน					
7. ท่านตรวจสุขภาพกลับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง					
8. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารปลอดสารพิษ					
9. ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ของท่าน					

ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน					
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
3. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
4. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ					
5. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ					
6. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตาม ชุมชนแนะนำสินค้า					
7. ท่านสนใจรูปแบบการรับประทานอาหารและดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม					
8. ท่านใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือ ช่วยลดภาวะโลกร้อน					

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน เหมือนกับประโยคที่ว่า "You are what you eat"					
2. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว					
3. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น					
4. การรับประทานอาหารปลอดภัยจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น					

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	ใช่	ไม่ใช่
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่		
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ การปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์จะไม่ใช้สารเคมีตกค้างหรือปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในขั้นตอนการปลูก		
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดข้าวเป็นสีเหลือง		
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวพันธุ์ผสม		
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีใยอาหารและกากอาหารสูง		
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ 100% ถือเป็นยาสมุนไพรชนิดหนึ่ง		
6. การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย		
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะเป็นสีม่วงอมดำ		
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงสุกแล้วจะมีลักษณะเป็นสีม่วงเข้ม มีความนุ่ม รสชาติอมหวาน มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์		
ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่		
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ		
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยรักษาโรคมะเร็ง		
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมอง และระบบประสาท		
4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโปรตีนซึ่งทำหน้าที่ในการช่วยสังเคราะห์คอลลาเจน		
5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ		
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอและเจ็บป่วยง่ายเท่านั้น		
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยเด็กวัยรุ่น หรือวัยทำงาน		
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย เช่น วิตามินอี สังกะสี เบต้าแคโรทีนโฟเลต เป็นต้น		

ส่วนที่ 4
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชเบอร์รี่ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านเพียงคำตอบเดียว

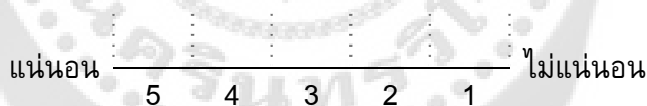
1. ความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชเบอร์รี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของท่าน

- เคยรับประทาน 1 – 2 ครั้ง
 รับประทาน 1 ครั้ง/สัปดาห์
 รับประทานมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
 รับประทานเป็นประจำทุกวัน

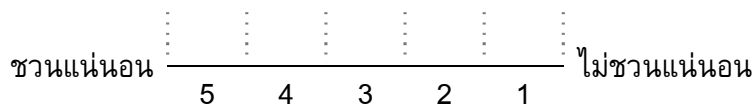
2. ปกติท่านรับประทานน้ำมันพืชเบอร์รี่เมื่อไหร่

- เช้า
 กลางวัน
 เย็น

3. ในอนาคตจะเปลี่ยนมาทานน้ำมันพืชเบอร์รี่



4. ท่านจะชวนให้คนรู้จักหันมาทานน้ำมันพืชเบอร์รี่



ส่วนที่ 5 คำถามอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านรู้จักข่าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยูต่างๆ
- สื่อออนไลน์ต่างๆ
- พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย
- เพื่อน/ คนในครอบครัวแนะนำ
- คำแนะนำจากแพทย์
- จากแหล่งอื่น (โปรดระบุ)

2. เหตุผลในการบริโภคหรือไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

2.1 เหตุผลหลักที่ท่านจะบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- เพื่อบำรุงสุขภาพ
- เพื่อควบคุมน้ำหนัก
- ตามกระแส/ ตามเพื่อน/ ตามดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ)

2.2 เหตุผลหลักที่ท่านไม่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ราคาแพง
- รสชาติไม่ถูกปาก
- เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 18๙๑

วันที่ ๒ สิงหาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรีทยา เลหาพระวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัญญิกดิ์ กิ่งศิษังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อับันตจักรกุล อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญทรงแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรีทยา เลหาพระวี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-026-3908

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรัทยา เลาพระวี
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1984/80-81 หมู่บ้านศิริคามสุขุมวิท 72 ถนนสุขุมวิท ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

