

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี
พค

FACTORS AFFECTING RICE UNPOLISHED CONSUMPTION



T119779



ปนิดา น้อยเกิด
PANIDA NOIKERD

b. 12 ก.ค. 456
i.

พค.
2/16/2
2554

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....119779
วัน,เดือน,ปี...12 ก.ค. 2555

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในห้องสมุดเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING RICE UNPOLISHED CONSUMPTION



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
IN AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF THE TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะที่ KMITL-2011-AMC-02-001 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF THE TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี
นักศึกษา	นางสาวปณิดา น้อยเกิด
รหัสประจำตัว	51066209
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส เป็นสมาชิกในครอบครัว อายุระหว่าง 30-45.0 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน มีความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวัน ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี 1 งานต่อมือ โดยหุงข้าวบริโภคเอง ซึ่งมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต พันธุ์ข้าวที่เลือกบริโภคคือข้าวหอมมะลิ ไม่สนใจยี่ห้อ และตัดสินใจบริโภคเอง บริโภคข้าวไม่ขัดสีเพราะเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีจากนิตยสารและวารสารในด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคแล้วเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี การบริโภคครั้งแรกไม่มีปัญหาในการบริโภค และมีความพึงพอใจในการบริโภค ภายหลังจากบริโภคติดต่อกัน มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

Thesis	Factors Affecting Rice Unpolished Consumption
Student	MissPanida Noikerd
Student ID.	51066209
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2011
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Thamrong Mekhora

ABSTRACT

This research was to study factors affecting consumers on unpolished rice consumption. The objectives were to study the consumption behavior, the change in behavior, and factors affecting unpolished rice consumption. A target groups 400 samples, were telephone interviewed with structured questionnaires. The result of this research indicated that the majority of respondents were females, marriage, member of a family, age 30-45 year, Bachelor's degree, government service, the average income 30,000-40,000 baht per month and having 3-4 people in their family. The frequency of consumption was every day and 1 plate per meal. They made their own cook. The preferred place to buy rice was hypermarket and supermarket stores. The respondents preferred jasmine rice, but did not specify product's brand. They determined their own consumption by healthy reason which obtaining acknowledge information including usefulness and nutrition from magazines and journals. The respondents changed consumption unpolished rice for 2.1-4 years without any physical and mental problems consumption but high rate of satisfaction. Factors affecting unpolished rice consumption were high rated by sequence of price, place, product and promotion.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ รศ.นสพ.พงศ์ศักดิ์ ศรีธเนศชัย และดร.วรรณ โฉม พงสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนข้อชี้แนะ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประพันธ์ คุณแม่พรพิมล น้อยเกิด ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดให้กับข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่สาว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอบมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ปณิดา น้อยเกิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตารางผนวก.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 ขั้นตอนของการศึกษา.....	3
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา.....	3
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ.....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี.....	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	36
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคข้าวไม่ขัดสี.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์.....	70
ภาคผนวก ข. ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 คุณสมบัติทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	37
4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา.....	38
4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	39
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	78
2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว.....	81
4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	83
5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	86
7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	90
9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	91
10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	93
11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว.....	95
12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	97
13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	105
17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	107
18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	109
19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	111
20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	112
21 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	114
22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	116
23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	118
24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรบริ โภคกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	120
25 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมื่อดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้แหละเป็นคนจน” พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (จากพระราชดำรัส ในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2541)

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชเสาวนีย์ว่าข้าวเป็นอาหารที่มีคุณค่าประโยชน์อย่างสูง โดยเฉพาะข้าวกล้อง ซึ่งทรงมีความห่วงใยในการผลิตข้าวกล้องที่ถูกวิธีเพื่อรักษาคุณค่าทางอาหาร (สยามรัฐ. 2552) และทางอธิบดีกรมการข้าว ได้น้อมรับและสนองพระราชเสาวนีย์ว่ากรมการข้าวจะเร่งประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรผลิตข้าวกล้องอย่างถูกวิธีเพื่อรักษาคุณค่าทางอาหาร ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 กรมการข้าวได้รณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องจนเกิดกระแสข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ (สยามรัฐ. 2552) และการส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวไทย พร้อมกระแสความนิยมบริโภคข้าวกล้องอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เรื่องประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ

ข้าวไม่ขัดสี หรือข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ คือข้าวที่สีเอาเปลือกออกโดยที่ยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ ข้าวจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่เป็นประโยชน์มาก สำหรับข้าวขาวที่คนไทยนิยมบริโภคนั้นเป็นข้าวที่เกิดจากการขัดสีหลายครั้ง จนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไปจนเหลือแต่เนื้อในของข้าว ข้าวกล้องมีโปรตีนประมาณ 7-12 เปอร์เซ็นต์ นักค้นคว้าชื่อ โรสเคล ได้วิเคราะห์ว่าการขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ (ธรรมทัศน์สมาคม. 2553)

ข้าวมีคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ที่ร่างกายต้องได้รับ การเลือกข้าวเพื่อบริโภคนั้นควรเลือกข้าวที่มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ แต่การบริโภคข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ แทนข้าวสารขาวยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากลักษณะทางประสาทสัมผัสของข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ ค่อนข้างแข็งและมีความเป็นเยื่อใยสูง จึงไม่เป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไป (สุทธยา พิมพ์พิไล. 2551 : 22-24)

ในสังคมยุคปัจจุบันนี้ แม้อาหารจากต่างชาติจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้อาศัยในเขตเมืองและกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจากต่างชาติ อย่างไรก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคอาหารอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่ต้องการ ซึ่งทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วิทยุ รายการโทรทัศน์ ต่างผลิตผลงานออกมาตามกระแสนี้เป็นอย่างมาก ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะเมืองไทยการบริโภคข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ กำลังเป็นที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากคนไทยมีพื้นฐานการบริโภคข้าวอยู่แล้ว

ถึงแม้ว่าความนิยมในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีนั้นจะมีมากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงประโยชน์ กระแสความนิยมย่อมจะค่อย ๆ หายไป หรืออาจจะมีกระแสการบริโภคใหม่เข้ามาแทนด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี จึงมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำผลการวิจัยไปศึกษา และนำข้อมูลเหล่านั้นมาส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวที่มีประโยชน์อย่าง “ข้าวไม่ขัดสี” มากขึ้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไม่ขัดสีนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืช และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันพืชทางโทรศัพท์ จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553

1.5 ขั้นตอนของการศึกษา

1.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีต และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันพืชทางโทรศัพท์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน

1.5.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติการวิจัย

1.5.4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันพืช มีการตั้งเงื่อนไขในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์เลือกเฉพาะผู้ที่บริโภคน้ำมันพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์โดยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่บริโภคน้ำมันพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำให้มีข้อจำกัดของผู้บริโภคในการสัมภาษณ์ และงบประมาณค่าโทรศัพท์ สำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ให้ความหมายของข้าวไม่ขัดสี (Unpolished Rice) หมายถึง ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ข้าวไม่ขัดสี (Unpolished Rice) หมายถึง ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ ซึ่งเป็นข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวในขั้นตอนเท่านั้นคือ ผ่านข้าวเปลือกเข้าไปในเครื่องสีข้าว เปลือกข้าวจะถูกแกะเอาเปลือกออกและหลุดไป เมื่อแยกเปลือกข้าวออกจะได้ข้าวไม่ขัดสีซึ่งมีเมล็ดข้าวยังสมบูรณ์โดยมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวติดอยู่ซึ่งทำให้ผิวของเมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลอ่อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคข้าวไม่ขัดสีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคมักซื้ออย่างไร

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือการบริโภค และการประเมินผลหลังการซื้อหรือการบริโภค

ลักษณะทางประสาทสัมผัส หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของข้าวไม่ขัดสี เช่น ความนุ่ม ความแข็ง ความเหนียว เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ งานวิจัย งานเขียนต่าง ๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเนื้อหาสาระตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของข้าวไม่ขัดสี

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของข้าวไม่ขัดสี

ข้าวกล้อง (Brown rice, Carogo rice, Loozain rice, Husked rice) คือ ข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวในขั้นต้นเท่านั้น นำข้าวเปลือกเข้าไปในเครื่องสีข้าว เปลือกข้าวจะถูกกะเทาะแตกออกและหลุดไป เมื่อแยกเปลือกข้าวออก และผ่านการสีเพียงครั้งเดียว จึงได้ข้าวกล้องที่มีสีขุ่น ซึ่งเมล็ดข้าวยังสมบูรณ์โดยมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวติดอยู่ซึ่งทำให้ผิวของเมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญ

ข้าวซ้อมมือ (Coarse rice) มีลักษณะและคุณค่าทางโภชนาการเช่นเดียวกับข้าวกล้อง หรืออาจเรียกว่าข้าวกล้องก็ได้ ข้าวซ้อมมือต่างกับข้าวกล้องที่วิธีการกะเทาะเปลือก ทำโดยการตำข้าวเปลือกในครกสมัยก่อนชาวบ้านใช้วิธีตำข้าวกินกันเอง ซึ่งมักใช้ครกกระเดื่องตำจึงเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ

ข้าวที่บริโภคจะต้องผ่านกรรมวิธีสีเอาเปลือกข้าวออก ในเมล็ดข้าวจะมีวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายรวม 20 กว่าชนิด แต่ข้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าของสารอาหารที่กล่าวมานี้ จะต้องผ่านการสีแต่น้อย คือ สีเอาเปลือกข้าวหรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “เกลบ” ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่เราเรียกว่า “รำ” อยู่ ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวกล้องนั้นจะมีโปรตีนประมาณ 7-12 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งก็แล้วแต่พันธุ์ข้าว การขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะบริโภคข้าววันละ 3 มื้อ และข้าวเป็นอาหารที่เราบริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นที่เราควรจะคำนึงถึงคุณค่าในสิ่งที่เราบริโภคเข้าไป ในข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือมีคุณค่าทางอาหาร และแร่ธาตุมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังต่อไปนี้ (ธรรมศาสตร์สมาคม. 2553)

วิตามินบีรวม ซึ่งจะช่วยป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขา ไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อ โรคผิวหนังบางชนิด บำรุงสมอง และทำให้เจริญอาหาร

วิตามินบี 1 ป้องกันโรคเหน็บชาได้

วิตามินบี 2 ซึ่งจะช่วยป้องกันโรคปากนกกระบอก คือ จะมีอาการเป็นแผลที่มุมปาก ทั้งสองข้างริมฝีปากบวม ร่างกายอ่อนเพลีย เบื่ออาหาร และตาสู้แสงไม่ได้

ไนอะซิน เป็นวิตามินที่จำเป็นสำหรับสุขภาพของผิวหนัง ลื่น การทำงานของกระเพาะอาหาร ถ้าได้ และการทำงานของระบบประสาท โรคจากการขาดไนอะซิน จะมีอาการท้องเสีย ความจำเสื่อม อาการโรคผิวหนังหยาบ และอักเสบแดง นอกจากนี้การกินข้าวกล้องจะได้กากอาหารมากซึ่งจะทำให้ท้องไม่ผูก และยังช่วยป้องกันมะเร็งในลำไส้ได้อีกด้วย

แร่ธาตุฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูก และฟัน

แร่ธาตุแคลเซียม ช่วยลดอาการเป็นตะคริว

แร่ธาตุทองแดง ช่วยในการสร้างเม็ดเลือด

แร่ธาตุเหล็ก ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง และช่วยในการสร้างเม็ดเลือด

โปรตีน ช่วยเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

นอกจากนี้แล้วในข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือจะมีสารอาหารไขมัน ที่ให้พลังงานแก่ร่างกายโดยเฉพาะน้ำมันในข้าวกล้อง ซึ่งเป็นน้ำมันที่ไม่มีคอเลสเตอรอล หรือไขมันในเลือด เพราะถ้ามีมากจะก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2552)

รวมถึงแร่ธาตุอื่น ๆ จากการบริโภคข้าวซ้อมมือ ได้แก่ วิตามินบี 6 แพทโทเทนิค แอซิด หรือวิตามินบี 5 และแพนแกมิก แอซิด สามารถแก้เหน็บชา แก้เพลีย แก้โรคหัวใจ และโรคหอบหืดได้ พABA (PABA) และไบโอติน (Biotin) ช่วยทำให้ผมดกดำ ไอโนซิโตน คอรีน แก้อาการโรคตับ และตับแข็ง วิตามินอี และน้ำมันชนิดดี (Linoleic) ช่วยลดคอเลสเตอรอล และช่วยแก้โรคหัวใจ โฟลิกแอซิด ช่วยบำรุงเลือด DNA และ RNA และข้าวซ้อมมือยังมีกากอาหารที่ดี ช่วยการย่อยอาหารได้ดีมาก ในหนังสือ Journal of the American Medical Association เมื่อปี 1970-1971 ได้กล่าวถึงข้าวซ้อมมือซึ่งมีกากอาหารที่ดีช่วยให้ระบบการย่อยอาหารทำงานมีประสิทธิภาพ สุขภาพ และอายุยืนมากขึ้น กากอาหารนี้เราเรียกว่า Cellulose และ Hemicellulose ซึ่งจะช่วยให้คุณชุ่มน้ำในลำไส้ใหญ่ และช่วยให้ของเสียเคลื่อนตัวจากลำไส้ได้ดีขึ้น ช่วยป้องกันการผายลมผิดปกติ ป้องกันริดสีดวงทวาร ป้องกันมะเร็ง และโรคเส้นเลือดอุดตัน ในข้าวซ้อมมือยังมีกากใยอาหารอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า

เอนไซม์ที่ช่วยในการย่อยอาหารและช่วยในการดูดซึมสารอาหารที่มีประโยชน์ในลำไส้เล็ก นอกจากนี้ยังมีกากใยอาหารอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า ไม่ว่างรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lignin กากใยอาหารชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษช่วยย่อยกากใยของผักหรือพืชที่แก่มากเกินไปจะมีกากใยซึ่งเหนียวมาก ถ้าหากแก่การย่อย Lignin จากข้าวซ้อมมือจะช่วยย่อยกากใยพวกนี้ให้ย่อยได้ (สารพิษอินทรก่าแหง. 2552)

เนื่องจากข้าวขัดสี (Milled rice) เป็นข้าวเจ้าที่ผ่านกรรมวิธีการขัดสีหลายครั้งจนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไปหมดได้เป็นเมล็ดข้าวสีขาว ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก คือ คาร์โบไฮเดรต ส่วนของเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่ขัดออก เรียกว่า รำ จมูกข้าวและรำเป็นส่วนประกอบของเมล็ดข้าวที่มีโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ ในปริมาณที่สูงกว่าส่วนอื่น ๆ ของเมล็ดข้าว ข้าวขัดสีมีแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตในปริมาณใกล้เคียงกับข้าวกล้อง แต่มีเกลือแร่และวิตามินต่าง ๆ น้อยกว่าข้าวกล้องซึ่งในข้าวกล้องจะมีวิตามินรวมกันมากกว่า 20 ชนิดที่ทำให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์ ส่วนข้าวขาวหรือข้าวขัดสีเวลาบริโภคถึงจะนุ่ม кусวย และสบายตา แต่มีผลเสียหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (ธรรมทัศน์สมาคม. 2553)

โรคอ้วน ข้าวที่ถูกขัดสีจนขาว จะเหลือแต่แป้งหรือคาร์โบไฮเดรตซึ่งให้แต่พลังงาน อิ่มช้า และคาร์โบไฮเดรตสามารถดูดซึมได้เต็มที่ ต่างกันกับข้าวที่ถูกขัดสีน้อยครั้งอย่างข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือซึ่งจะช่วยปิดกั้นการดูดซึมคาร์โบไฮเดรต ทำให้ไม่อ้วนง่าย และมีทั้งวิตามิน เกลือแร่ และกากใยที่เป็นประโยชน์ ผู้ที่บริโภคข้าวขัดสีแล้วใช้พลังงานน้อยกว่าที่บริโภคเข้าไปจะเป็นโรคอ้วนได้

เมื่ออาหาร หงุดหงิด อารมณ์เสื่อง่าย ไม่สดชื่นแจ่มใส เนื่องจากขาดวิตามินรวม ซึ่งทำหน้าที่เสริมสร้างระบบประสาทของร่างกายให้ทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ผ่อนคลาย ผู้ที่หงุดหงิดบ่อย ๆ หนักเข้าอาจเป็นโรคประสาทบางชนิดได้ รวมไปถึงโรคประสาทอักเสบด้วย

โรคเหน็บชา เนื่องจากขาดวิตามินบี 1 ข้าวกล้องมีวิตามินบี 1 มากกว่าข้าวขัดสี 4 เท่า

โรคปากนกกระจอก เนื่องจากขาดวิตามินบี 2 ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือมีวิตามินบี 2 มากกว่าข้าวขาว 65 เปอร์เซ็นต์ พบว่าในชนบทชนบทมีเด็กเป็นโรคปากนกกระจอก 60 เปอร์เซ็นต์

โรคโลหิตจาง เนื่องจากขาดธาตุเหล็ก ในข้าวกล้องมีธาตุเหล็กมากกว่าข้าวขัดสี 2 เท่า ช่วยป้องกันการขาดธาตุเหล็กได้ดีทางหนึ่ง พบว่าประชากรไทยเป็นโรคโลหิตจาง 40 เปอร์เซ็นต์

โรคผิวหนังบางชนิด เนื่องจากขาดวิตามินที่ช่วยบำรุงผิวหนังไม่ให้แห้งกร้าน หรือติดเชื้อได้ง่าย

อ่อนเพลีย หรือเหนื่อยง่ายกว่าปกติ เนื่องจากขาดวิตามินบีรวม อาจมีอาการปวดเมื่อยตามตัว กล้ามเนื้อ และขาร่วมด้วย

โรคท้องผูก เนื่องจากในข้าวขัดสีแทบไม่มีกากใยอาหารเลย ขณะที่ข้าวกล้องอุดมไปด้วยกากใยอาหารมากกว่า 133 เปอร์เซ็นต์ ช่วยป้องกันท้องผูก และมะเร็งลำไส้ใหญ่

โรคขาดโปรตีน ข้าวกล้องมีโปรตีนร้อยละ 7-12 พบว่าเด็กไทยประมาณร้อยละ 40-60

เป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงาน ซึ่งข้าวกล้องมีโปรตีนมากกว่าข้าวขาว 20-30 เปอร์เซ็นต์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรคชัก เนื่องจากขาดวิตามิน บี 6 ซึ่งพบมากในข้าวกล้อง

โรคนี้พบในกระเพาะปัสสาวะ พบมากทางภาคเหนือและภาคอีสาน โดยเฉพาะในเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี เกี่ยวเนื่องมาจากมาจากการขาดธาตุฟอสฟอรัส และอื่น ๆ ซึ่งมีในข้าวกล้อง นอกจากนั้น ฟอสฟอรัสยังช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันอีกด้วย

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

นักชาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 90) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 580) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้เราสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

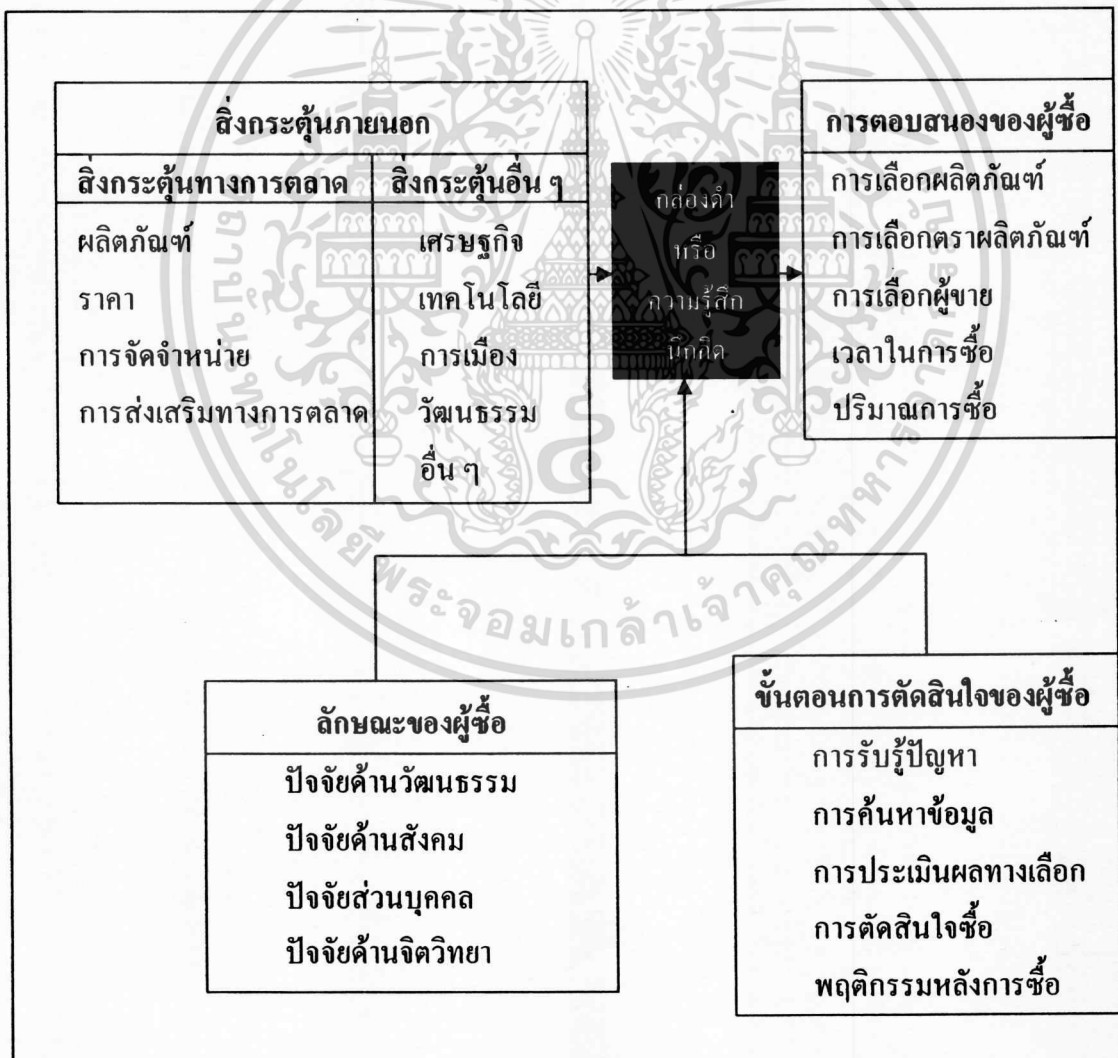
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อต้องการคำตอบถึงผู้มีบทบาทในการซื้อ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อ (Occasions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือการสนใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาส และปัจจัยช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคต่างออกไป

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน

ผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการหาคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นหน้าเบ้ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-144)

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นแรงจูงใจที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งสามารถควบคุมได้ หมายถึง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.2.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิวอาชีพ อายุ เพศ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือรายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับชั้น โดยแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง(Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องโดยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต ทศนคติ และแนวความคิด เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ

คิดเห็น และค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ (Role and Status) ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบันต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์และสถานะที่แตกต่างกัน

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยด้านลักษณะบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ วัฏจักรชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ อาจถูกกระทบจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความนึกคิดของแต่ละบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนเอง

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้จะทำการศึกษาดังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามไม่ขัดสีของผู้บริโภค

1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของแต่ละบุคคล หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ซึ่งระดับความต้องการผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ทันที แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก ซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน และสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหา และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่าง ๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเน การคาดคะเนต้นทุน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Assessment) เป็นระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยความพอใจขึ้นอยู่กับขนาดความแตกต่างระหว่างการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะมีการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เป็นต้น ซึ่งการซื้อซ้ำนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากเคยซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง และการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก

2.1.2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เริ่มต้นจากการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้ในขณะนั้น มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมายนั้นคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

2.1.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) ซึ่งมีหลายประการหลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องส่งเสริมที่สำคัญดังต่อไปนี้

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ผู้ศึกษาได้ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ณรงค์ดี ศุภรัตน์วนิช (2550) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน สถานะโสดมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่คำนึงถึงตราหือ เพื่อนำไปรับประทานเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อข้าวกล้องเดือนละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ มอค และแมลง

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

วิรพจน์ รัตนวาร (2546) ทำการวิจัยการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคข้าวกล้อง เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง ประชากรที่นำมาศึกษาเป็นผู้บริโภคข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอ โดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเรื่องข้าวกล้อง แบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และแบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นการบริโภคข้าวกล้อง มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.78 วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Pearson's Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคข้าวกล้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้องโดยสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุด ข้อเสนอแนะควรได้มีการพัฒนารูปแบบของการใช้สื่อบุคคลในการสนับสนุนการบริโภคข้าวกล้อง ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการบริโภคข้าวกล้อง พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อข้าวกล้อง การศึกษาใช้วิธีสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา และการทดสอบค่า Z-test และ F-test กับความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวกล้อง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานจะมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป สาเหตุในการบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพ ความคิดเห็นต่อข้าวกล้องส่วนใหญ่จะมองในเรื่องรับประทานแล้วสุขภาพจะดี พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกล้องในเรื่องของข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาวซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 44.44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 33.20

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

จิตตินันท์ เสวะลาภี (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า (1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 แบบ คือ 1 สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ 2 สุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ 3 ทำร้ายสุขภาพ 4 หลีกเลี่ยงความเครียด 5 ไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และ 6 ชอบรับประทานอาหารมัน (2) ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีทักษะคิดที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติมีระดับสูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ (4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ และแบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลด้านสุขภาพแบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ และแบบชอบทานอาหารมันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ทักษะคิดที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

จริยา สอนภักดี (2544) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ (1) ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหาร ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว กลุ่มตัวอย่างคือแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) แกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหาร และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยภาพรวม ร้อยละ 34.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบแต่ละด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่าความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร และแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้อยละ 22.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความสามารถตนเองในการบริโภคอาหารค่านิยมในการบริโภคอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารร้อยละ 29.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของตัวแปรต้นแต่ละด้าน พบว่าการรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร ค่านิยมในลักษณะของอาหาร ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหาร ค่านิยมของอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ และการได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว โดยภาพรวมร้อยละ 37.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในการวิเคราะห์เมื่อจำแนกองค์ประกอบแต่ละด้านของตัวแปรต้นและองค์ประกอบแต่ละด้านของตัวแปรตาม พบว่า (1) การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมของอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ ค่านิยมในลักษณะของอาหาร และแรงสนับสนุนทางอารมณ์มีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้อยละ 27.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.001 (2) ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหารความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในลักษณะของอาหาร และการได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารร้อยละ 31.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

รัตนา ก้วยเจริญพานิชก์ (2544) ได้ทำการวิจัยการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์การจัดการด้านการผลิตและการตลาดของโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบธุรกิจข้าวกล้อง และเพื่อทราบถึงนโยบายในด้านการผลิตการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้าวกล้อง ข้อมูลในการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งครอบคลุมข้อมูลด้านปริมาณการผลิตข้าวกล้องของโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้อง และครอบคลุมถึงข้อมูลด้านการบริหารจัดการ ต้นทุน และรายได้จากการทำธุรกิจข้าวกล้อง ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นการรวบรวมนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและการตลาดข้าวกล้อง ผลการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2533-2537 จำนวนโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องและปริมาณการผลิตข้าวกล้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่ ส่วนปริมาณการผลิตข้าวกล้องเฉลี่ยต่อโรงมีปริมาณการผลิตค่อนข้างคงที่ สำหรับในช่วง พ.ศ. 2538-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจข้าวกล้องอันเป็นผลจากการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวกล้องของรัฐบาลพบว่าจำนวนโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องมีจำนวนเพิ่มขึ้น และปริมาณการผลิตข้าวกล้องเฉลี่ยต่อโรงสีมีแนวโน้มลดลงในอัตราที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรกและเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลัง ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลกระทบต่อการผลิตข้าวกล้องของโรงสีคือปริมาณการสั่งซื้อข้าวกล้องของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและไม่ผลิตข้าวกล้องของโรงสี ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดที่ไม่มีมีความแน่นอนเหมือนตลาดข้าวขาว การผลิตข้าวกล้องมีความยุ่งยากในการเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการผลิตในการผลิตข้าวขาวมาทำการผลิตข้าวกล้อง ถึงแม้การสีข้าวกล้องจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการสีข้าว แต่การผลิตข้าวกล้องจะก่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าได้ในกรณีที่มีการผลิตข้าวกล้องอย่างต่อเนื่อง แต่ในกรณีของโรงสีที่ทำการผลิตทั้งข้าวกล้องและข้าวขาวพบว่าการผลิตข้าวกล้องจะต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตซึ่งก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการผลิตข้าวขาว เสียเวลาและต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนขั้นตอนการผลิต รวมทั้งตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดแคบเมื่อเทียบกับตลาดข้าวขาว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้โรงสีจำนวนหนึ่งที่เคยผลิตข้าวกล้องตัดสินใจเลิกทำการผลิต ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อระบบธุรกิจข้าวกล้องคือผู้บริโภคข้าวกล้องมีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุและผู้สนใจด้านสุขภาพเท่านั้นซึ่งยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กเมื่อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบกับประชาชนที่บริโภคข้าวทั้งประเทศ การสนับสนุนที่ลดลงของรัฐบาลเมื่อปลายปี พ.ศ. 2542 และการลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องในเวลาเร็วเกินไปทำให้ปริมาณการบริโภคลดลงแสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงของตลาดทำให้โรงสีที่ผลิตข้าวกล้องเกิดความไม่มั่นใจในการดำเนินงาน และด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ลดการสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการตลาดในขณะที่ตลาดข้าวกล้องยังไม่เข้มแข็งพอทำให้เกิดความผันผวนของอุปสงค์

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงตลาดข้าวกล้อง และนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการบริโภคข้าวกล้อง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี

วรรณวิไล ลักขณาเดช (2544) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต โดยเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคอาหารชีวจิตจำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 12,001-20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกอาหารชีวจิตเพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี ระยะเวลาที่บริโภค 1-2 ปี โดยนิยมทำอาหารบริโภคเอง ปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต พบว่าคำนึงกับความสัมพันธ์กับความดีในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านการสนับสนุนกับกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จากผู้ที่มีประสบการณ์ และจากเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ และปัจจัยภายในที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต พบว่าพื้นฐานความรู้ด้านการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และความดีในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติกับความดีในการบริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากบริโภคอาหารชีวจิตคือ สุขภาพของผู้บริโภค การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารชีวจิต

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ศศิวิมล ตามไท (2542) ได้ทำการวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การ

สั้น และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องแตกต่างกัน (2) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้องแตกต่างกัน (3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข่าวกล้อง (4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข่าวกล้อง (5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้อง (6) ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้อง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขายและประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข่าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค มีผลในการเลือกบริโภคข่าวกล้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข่าวไม่ชัดสี โดยมีสมมุติฐานและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.2

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าว ไม่ชัดสี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข่าวไม่ชัดสี ประกอบด้วยความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค วิธีบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย พันธุ์ข่าวไม่ชัดสีที่เลือกบริโภค เหตุใดจึงบริโภคข่าวไม่ชัดสีพันธุ์ดังกล่าว ตรีษฐ์ข่าวไม่ชัดสี บุคคลที่มีอิทธิพล และเหตุใดจึงเลือกบริโภคข่าวไม่ชัดสี

2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวไม่ชัดสี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวไม่ชัดสี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผล หลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวไม่ชัดสี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ประกอบด้วยความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค วิธีบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีที่เลือกบริโภค เหตุใดจึงบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ตรายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี บุคคลที่มีอิทธิพล และเหตุใดจึงเลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ประกอบด้วย การ
รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลัง
การซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี จึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 38)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

z แทนระดับความเชื่อมั่น

e แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าตามสูตร n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม กำหนด 5 เปอร์เซ็นต์

z แทนระดับความมั่นใจ กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่า 1.96

e แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 เปอร์เซ็นต์

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

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.84)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ (0.0025) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{0.96}{(0.0025)}$$

$$= 384$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert)

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ มากที่สุด	กำหนดให้	5
ระดับความสำคัญ มาก	กำหนดให้	4
ระดับความสำคัญ ปานกลาง	กำหนดให้	3
ระดับความสำคัญ น้อย	กำหนดให้	2
ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	กำหนดให้	1

โดยให้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

3.3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Validity) เป็นการตรวจสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ไวยากรณ์ และความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์

3.3.2.2 การวัดคุณภาพของข้อคำถาม เป็นการวัดคุณภาพของข้อคำถาม โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาประเมินคุณภาพของแบบสอบถามแต่ละข้อ

3.3.2.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบความสามารถของเครื่องมือวัดที่ให้ผลของการวัดที่เหมือนกันหรือสอดคล้อง โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ในการหาความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.982 (ตารางภาคผนวกที่ 25)

$$\alpha = (n / n - 1)[1 - (\sum s_i^2 / s_x^2)] \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทนค่าความน่าเชื่อถือ
	s_i^2	แทนค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i
	s_x^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม
	n	แทนจำนวนข้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ค่าความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค

3.4.2 ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 101)

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ p แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.4.3 ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 102)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 N แทนจำนวนคะแนนในกลุ่ม

3.4.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทนคะแนนแต่ละตัว
 N แทนจำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum แทนผลรวม

3.4.5 ไคสแควร์ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 116)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3.6)$$

- เมื่อ χ^2 แทนค่าสถิติไคสแควร์
 o_i แทนความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มที่ i
 E_i แทนความถี่ที่คาดหวังไว้ในกลุ่มที่ i
 k แทนจำนวนประเภทย่อยของกลุ่มนั้น ในกรณีนี้มี $df=k-1$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1)

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 38 ตามลำดับ สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 32 และหย่า ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สถานภาพในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 31.50 และผู้อาศัย ร้อยละ 13 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-30 ปี ร้อยละ 29 อายุระหว่าง 45-60 ปี ร้อยละ 23 มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 8 และต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.30 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.80 ระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.50 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 7 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง ร้อยละ 29 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ร้อยละ 23 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 9.50 และแม่บ้านพ่อบ้าน ร้อยละ 8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.50 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.75 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์นิช (2550 : 81) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของอายุของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30.1-45.0 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 เดือน

ตารางที่ 4.1 คุณสมบัติทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	128	32.00
สมรส	241	60.30
หย่า	31	7.80
รวม	400	100.00
สถานภาพในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	126	31.50
สมาชิกในครอบครัว	222	55.50
ผู้อาศัย	52	13.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	16	4.00
18-30 ปี	116	29.00
31-45 ปี	144	36.00
46-60 ปี	92	23.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณสมบัติทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 60 ปี	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28	7.00
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	38	9.50
ปริญญาตรี	229	57.30
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.50
พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย	92	23.00
นักเรียนและนักศึกษา	38	9.50
แม่บ้านและพ่อบ้าน	32	8.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.25
10,001-20,000 บาท	55	13.75
20,001-30,000 บาท	94	23.50
30,001-40,000 บาท	114	28.50
มากกว่า 40,000 บาท	108	27.00
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	44	11.10
3-4 คน	196	49.00
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	160	40.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.2)

ความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคทุกวันบางมื้อมากที่สุด ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือบริโภคทุกวันทุกมื้อ ร้อยละ 41.75 และบริโภค 2-3 วันมื่อ ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสี 1 งาน ร้อยละ 87 และบริโภค 2 งาน ร้อยละ 13 ตามลำดับ

วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หุงข้าวบริโภคเอง ร้อยละ 67 รองลงมาคือหุงเองและซื้อที่หุงแล้ว ร้อยละ 24.75 และซื้อที่หุงแล้ว ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้ามากที่สุด ร้อยละ 51 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ร้อยละ 18.25 ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น ร้อยละ 16 และซื้อเมื่อข้าวหมด ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 10 และร้านขายข้าวโดยเฉพาะ ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 85.75 รองลงมาคือพันธุ์อื่น ๆ ร้อยละ 8.25 ไม่สนใจพันธุ์ข้าว ร้อยละ 6 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุในการบริโภคเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมากที่สุด ร้อยละ 40.25 รองลงมาคือความหอม ร้อยละ 34.25 หุงขึ้นหม้อ ร้อยละ 18.25 และมีสีสวยงาม ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตราหือข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคโดยไม่สนใจยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือยี่ห้อมาบุญครอง ร้อยละ 15.50 ยี่ห้อข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 ร้อยละ 12.50 ยี่ห้อหงส์ทอง ร้อยละ 8.50 ยี่ห้อเกษตร ร้อยละ 7.50 ยี่ห้อไทไท ร้อยละ 6.25 และยี่ห้อ Great Harvest ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคด้วยตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 65.50 รองลงมาคือครอบครัวและญาติ ร้อยละ 26.30 เพื่อน ร้อยละ 6.80 และแพทย์ ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่บริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมาคืออยากลอง ร้อยละ 22.75 บริโภคตามครอบครัว ร้อยละ 8.25

บริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 8 บริโภคตามคำแนะนำแพทย์ ร้อยละ 3 ตามกระแสนิยม ร้อยละ 3.25 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 81) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่คำนึงถึงตราฮือ และบริโภคเพื่อสุขภาพ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค		
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	167	41.75
บริโภคทุกวันบางมื้อ	206	51.50
2-3 วันมื่อ	27	6.75
รวม	400	100.00
ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี		
1 งาน	348	87.00
2 งาน	52	13.00
รวม	400	100.00
วิธีบริโภคข้าวไม่ขัดสี		
หุงเอง	268	67.00
ซื้อที่หุงแล้ว	33	8.25
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	99	24.75
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี		
ซื้อเมื่อข้าวหมด	59	14.75
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	64	16.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	73	18.25
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	204	51.00
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี		
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	35	8.75
ร้านสะดวกซื้อ	40	10.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	325	81.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	343	85.75
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	24	6.00
อื่น ๆ	33	8.25
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว		
ความหอม	137	34.25
หุงขึ้นหม้อ	73	18.25
ลักษณะสัมผัสตามต้องการ	161	40.25
มีสีสวยงาม	29	7.25
รวม	400	100.00
ครयीี่ห้อข้าวไม่ขัดสี		
มานูญครอง	62	15.50
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	50	12.50
ไทไท	25	6.25
หงส์ทอง	34	8.50
Great Harvest	21	5.50
เกษตร	30	7.50
ไม่สนใจยี่ห้อ	178	44.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี		
ตัวเอง	250	65.50
ครอบครัวและญาติ	105	26.30
เพื่อน	27	6.80
แพทย์	18	4.50
รวม	400	100.00
เหตุผลที่บริโภคข้าวไม่ขัดสี		
เพื่อสุขภาพที่ดี	208	52.00
อยากลอง	91	22.75
รสชาติอร่อย	9	2.25
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	14	3.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อาจนำออกจำหน่ายไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคตามกระแสนิยม	13	3.25
บริโภคเป็นประจำ	32	8.00
รวม	400	100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.3)

สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสีเพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด ร้อยละ 47 รองลงมาคือบริโภคตามครอบครัว ร้อยละ 19.50 อยากรอง ร้อยละ 11.25 บริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 7.50 บริโภคตามกระแสนิยม ร้อยละ 5.75 บริโภคตามคำแนะนำแพทย์ ร้อยละ 5 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 4 ตามลำดับ

สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากนิยสารและวารสารมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมาคือโทรทัศน์ ร้อยละ 22 บุคคล ร้อยละ 14.75 หนังสือและอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9 วิทยุ ร้อยละ 7 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่รับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด ร้อยละ 20.25 ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ ร้อยละ 18.50 ข้อมูลด้านการแพทย์ ร้อยละ 17.25 และข้อมูลด้านการเกษตร ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่ พบว่าพันธุ์ข้าวไม่มีผลต่อประเมินทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.25 และมีผลต่อการประเมินทางเลือก ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่ พบว่าวิธีการหุงข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.75 และมีผลต่อการประเมินทางเลือก ร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรักษาข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่ พบว่าวิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 85 และมีผลต่อการประเมินทางเลือก ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตราสัญลักษณ์ข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่ พบว่าตราสัญลักษณ์

ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 และมีผลต่อการประเมินทางเลือก ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่वारณมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาข้าวไม่ขัดสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสีเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี มากที่สุด ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือระยะเวลา 1.0-2.0 ปี ร้อยละ 30.50 และระยะเวลามากกว่า 4 ปี ร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ปัญหาจากการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในครั้งแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาจากการบริโภคครั้งแรก ร้อยละ 74.50 รองลงมาคือมีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส ร้อยละ 8.50 มีปัญหาด้านการหุง ร้อยละ 8.25 มีปัญหาด้านการเก็บรักษา ร้อยละ 8.25 และมีปัญหาด้านการซื้อ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ร้อยละ 92 และไม่พึงพอใจ ร้อยละ 8

ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาในการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 28.25 ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.50 ความพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 3.25 และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรพจน์ รัตนवार (2546) ที่ศึกษาเรื่องการวิจัยการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากสื่อ นิตยสารและวารสาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในเรื่องของสื่อการรับรู้ที่รับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ และมีความสอดคล้องในเรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 4.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของกลุ่มตัวอย่าง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี		
เพื่อสุขภาพที่ดี	188	47.00
อยากลอง	45	11.25
รสชาติอร่อย	16	4.00
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	20	5.00
บริโภคตามครอบครัว	78	19.50
บริโภคตามกระแสนิยม	23	5.75
บริโภคเป็นประจำ	30	7.50
รวม	400	100.00
สื่อการรับรู้ข้อมูล		

เอกสารนี้โทรทัศน์สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น | มีอนุญาต 88 ให้นำไปใช้ประโยชน์ 22.00 | การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	28	7.00
หนังสือ	36	9.00
นิตยสารและวารสาร	128	32.00
ป้ายโฆษณา	25	6.25
อินเทอร์เน็ต	36	9.00
บุคคล	59	14.75
รวม	400	100.00
ข้อมูลข่าวไม่ชัดสีที่รับรู้		
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	126	31.50
ข้อมูลด้านการเกษตร	50	12.50
ข้อมูลด้านการแพทย์	69	17.25
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	74	18.50
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	81	20.25
รวม	400	100.00
พันธุ์ข้าวมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่		
มี	55	13.75
ไม่มี	345	86.25
รวม	400	100.00
วิธีการหุงข้าวมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่		
มี	65	16.25
ไม่มี	335	83.75
รวม	400	100.00
วิธีการเก็บรักษามีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่		
มี	60	15.00
ไม่มี	340	85.00
รวม	400	100.00
ครายี่ห้อข้าวมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่		
มี	66	16.50
ไม่มี	334	83.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี		
1.0-2.0 ปี	120	30.50
2.1-4.0 ปี	198	49.50
มากกว่า 4 ปี	82	20.50
รวม	400	100.00
ปัญหาจากการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก		
ไม่มีปัญหา	298	74.50
มีปัญหาด้านการหุง	33	8.25
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	34	8.50
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา	21	5.25
มีปัญหาด้านการซื้อ	14	3.50
รวม	400	100.00
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก		
พอใจ	368	92.00
ไม่พึงพอใจ	32	8.00
รวม	400	100.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาในการบริโภค		
มากที่สุด	54	13.50
มาก	218	54.50
ปานกลาง	113	28.25
น้อย	13	3.25
น้อยที่สุด	2	0.50
รวม	400	100.00

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.57) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.58) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.64) และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ทำการแก้ไข ฟังสน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ สุพิรัตน์วนิช (2550 : 81) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของระดับความสำคัญโดยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.64	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.64	0.57	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.58	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.42	0.56	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.58	มาก	

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือมีหลากหลายชนิด วันเดือนปี ชัดเจน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.43) และมีให้เลือกหลากหลายขนาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.83) ให้ความสำคัญระดับมาก คือผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) สามารถเชื่อถือในคุณภาพได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.86) นำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.47) หุงขึ้นหม้อ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.43) และมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.666) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือหุงแล้วมีลักษณะสัมผัสที่นุ่ม ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.70) บอกวิธีการหุงและสามารถทำได้ง่าย ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.63) และบอกวิธีการเก็บรักษา ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 0.50) ให้ความสำคัญระดับน้อย คือตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 0.63) และระบุข้อมูลทางโภชนาการ ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง	4.49	0.56	มาก	3
2. สามารถเชื่อถือในคุณภาพได้	4.35	0.86	มาก	4
3. มีให้เลือกหลากหลายขนาด	4.53	0.83	มากที่สุด	2

เอกสาร 4. มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ค่ารับการใช้งานเพื่อ 3.51 ศึกษาเพื่อ 0.66 ไม่อนุญาตให้ มากไปใช้ประโยชน์ 6 การการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2.49	0.63	น้อย	11
6. หุงแล้วมีลักษณะสัมผัสที่นุ่ม	3.41	0.70	ปานกลาง	8
7. หุงขึ้นหม้อ	3.52	0.64	มาก	7
8. บอกวิธีการหุงและสามารถทำได้ง่าย	2.73	0.63	ปานกลาง	9
9. นำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย	3.98	0.47	มาก	5
10. ระบุข้อมูลทางโภชนาการ	2.04	0.78	น้อย	12
11. มีผลลากสินค้า วัน เดือน ปีชัดเจน	4.85	0.43	มากที่สุด	1
12. บอกวิธีการเก็บรักษา	2.51	0.50	ปานกลาง	10
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.64	มาก	

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.47) และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.62	0.67	มากที่สุด	2
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.66	0.47	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.57	มากที่สุด	

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) มีสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) และมีขายทั่วไปสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.65) ให้ความสำคัญระดับมากคือมีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.41) สถานที่จำหน่ายสะอาด ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.67) และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.75) ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือมีผลิตภัณฑ์ตลอดไม่ขาดสต็อก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.53	0.75	มาก	6
2. มีขายทั่วไป สะดวกในการเลือกซื้อ	4.66	0.65	มากที่สุด	3
3. มีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.41	มาก	4
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด	3.64	0.67	มาก	5
5. มีสถานที่จอดรถสะดวก	4.67	0.47	มากที่สุด	2
6. มีผลิตภัณฑ์ตลอดไม่ขาดสต็อก	3.41	0.77	ปานกลาง	7
7. ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน	4.87	0.34	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.58	มาก	

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือมีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.67) และมีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชัน ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.48) ให้ความสำคัญระดับน้อย คือมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 0.50) และมีพนักงานขายตรง ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.41	0.50	น้อย	3
2. มีการส่งเสริมการขาย จัด โปรโมชัน	2.65	0.48	ปานกลาง	2
3. มีพนักงานขายตรง	1.91	0.58	น้อย	4
4. มีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำ	3.00	0.67	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.42	0.56	น้อย	

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี แต่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 1)

เพศมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ

เพศมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในปริมาณ 1 งาน

เพศมีผลต่อกับวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเอง

เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้า

เพศมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

เพศมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายมีเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการ ส่วนเพศหญิงบริโภคเนื่องจากความหอม

เพศมีผลต่อครีหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่สนใจครีหือข้าวไม่ขัดสี

เพศมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีเอง

เพศมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีเพื่อสุขภาพที่ดี

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 2)

สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันทุกมื้อ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สถานภาพสมรสมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 งาน

สถานภาพสมรสมีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเอง

สถานภาพสมรสมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้า

สถานภาพสมรสมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานภาพสมรสมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

สถานภาพสมรสมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการ

สถานภาพสมรสมีผลต่อรายได้ห่อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า บริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยไม่สนใจรายได้ห่อ

สถานภาพสมรสมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยตัดสินใจบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวเอง

สถานภาพสมรสมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า บริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : สถานภาพครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : สถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 3)

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันทุกมือ ส่วนสถานภาพสมาชิกและผู้อาศัยส่วนใหญ่มบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมือ

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย ส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคข้าว

ไม่ขัดสี 1 งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัวและสมาชิกส่วนใหญ่หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเอง ส่วนสถานภาพผู้อาศัยหุงบริโภคเองและซื้อที่หุงแล้วบริโภค

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย มีการวางแผนการซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้า

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ขาวหอมมะลิ

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัวบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากความหอม ส่วนสถานภาพสมาชิกและผู้อาศัยบริโภคเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการ

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อรายได้หุงข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย บริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยไม่สนใจรายได้หุง

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว และสมาชิก ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวเอง ส่วนสถานภาพผู้อาศัยบริโภคเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและญาติ

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัย บริโภคข้าวไม่ขัดสีเพื่อสุขภาพที่ดี สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 4)

อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุต่ำกว่า 18 ปีส่วนใหญ่ และอายุมากกว่า 60 ปี บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันทุกมื้อ และอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ

อายุมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 จาน

อายุมีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีวิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อข้าวไม่ขัดสีเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น และช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้า

อายุมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

อายุมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

อายุมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคข้าวพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากความหอม และช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี บริโภคข้าวพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการ

อายุมีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ไม่สนใจตราหือข้าวไม่ขัดสี

อายุมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและญาติ และช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวเอง

อายุมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคเนื่องจากอยากลอง และช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี บริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดี

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวขัดสี และตราหือข้าวไม่ขัดสี แต่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 5)

ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันทุกมื้อ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ

ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเองและซื้อที่หุงแล้วบริโภค ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่หุงข้าวบริโภคด้วยตัวเอง

ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับการศึกษามีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

ระดับการศึกษามีผลต่อกับเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีความหอม ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการ

ระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวเอง

ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยทุกระดับการศึกษาริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีอาชีพ

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี แต่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 6)

อาชีพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและรับจ้าง นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านพ่อบ้าน บริโภคทุกวันทุกมื้อ

อาชีพมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่มีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 จาน

อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านพ่อบ้าน ส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้า ส่วนนักเรียนและนักศึกษา ซื้อข้าวไม่ขัดสีเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ

อาชีพมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

อาชีพมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและรับจ้าง และธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมพันธ์ตามต้องการ ส่วนนักเรียนและนักศึกษา และแม่บ้านพ่อบ้านส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากความหอม

อาชีพมีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่ไม่สนใจตราหือข้าวไม่ขัดสี

อาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวเอง

อาชีพมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวิธีการบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แต่มีผลต่อพฤติกรรมการ ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 7)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยทุกช่วงรายได้บริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 โดยทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่มีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 จาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมพันธ์ตามต้องการ และรายได้มากกว่า 40,000 บาท บริโภคเนื่องจากความหอม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยทุกช่วงรายได้บริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยไม่สนใจตราหือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงรายได้บริโภคเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค วิธีการบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ พันธุ์ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค แต่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 8)

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวทุกช่วงบริโภคข้าวพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมพันธ์ตามต้องการ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวทุกช่วงบริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยไม่สนใจตราหือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ประกอบด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจบริโภค และขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : เพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศไม่มีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก และตราหือกับการประเมินทางเลือก แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 9)

เพศมีผลต่อขั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

เพศมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงค้นหาข้อมูลจากสื่อวิทยุและวารสาร

เพศมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

เพศมีผลต่อขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

เพศมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก

เพศมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 10)

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสดค้นหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ สถานภาพสมรสค้นหาข้อมูลจากสื่อนิตยสารและวารสาร และสถานภาพหย่าค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคล

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสดส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ สถานภาพสมรสรับรู้ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ และสถานภาพหย่ารับรู้ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่วิธีการหุงข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพสมรสมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่การ

เก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพสมรสมีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่ทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสีไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพสมรสมีผลต่อขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสดเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคบริโภคเป็นระยะเวลา 1.0-2.0 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี และสถานภาพหย่าส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปี

สถานภาพสมรสมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

สถานภาพสมรสมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

สถานภาพสมรสมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพโสด สมรส และหย่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : สถานภาพครอบครัวไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : สถานภาพครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 11)

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อขั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสถานภาพสมาชิก และผู้อาศัยค้นหาข้อมูลจากสื่อ นิตยสารและวารสาร

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยรับรู้ข้อมูลด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านพันธุ์ข้าวที่ใช้บริโภค

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่วิธีการหุงข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่วิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายที่ห่อข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่ทรายที่ห่อไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว และผู้อาศัยส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคเป็นระยะเวลา 1.0-2.0 ปี และสถานภาพสมาชิกส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสถานภาพหัวหน้าครอบครัว สมาชิก และผู้อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

สถานภาพครอบครัวมีผลต่อชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหัวหน้าครอบครัวและสมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก และสถานภาพหย่ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : อายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุไม่มีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าว

กับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก และทรายที่ห่อกับการประเมินทางเลือก ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
ไม่ว่าการพิมพ์ หรือการนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจในการบริโภคครั้งแรก และความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภคข้าวไม่ขัดสี แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 12)

อายุมีผลต่อการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

อายุมีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และอายุระหว่าง 46-60 ปี ค้นหาข้อมูลจากสื่อวิทยุและวารสาร และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ค้นหาข้อมูลจากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล

อายุมีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี อายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และอายุระหว่าง 18-30 ปีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ

อายุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคเป็นระยะเวลา 1.0-2.0 ปี ส่วนอายุระหว่าง 18-30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และระหว่าง 46-60 ปี เปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี

อายุมีผลต่อการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรก

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก และตราสัญลักษณ์กับการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 13)

ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

ระดับการศึกษามีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข่าวไม่ชัดสีที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ

ระดับการศึกษามีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านวิธีการเก็บรักษาข่าวไม่ชัดสี

ระดับการศึกษามีผลต่อขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี

ระดับการศึกษามีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข่าวไม่ชัดสีครั้งแรก

ระดับการศึกษามีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี

H_1 : อาชีพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข่าวไม่ชัดสีที่รับรู้ ขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข่าวไม่ชัดสีกับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข่าวไม่ชัดสีกับการประเมินทางเลือก และตรयीหือข่าวไม่ชัดสีกับการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก และความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 14)

อาชีพมีผลต่อขั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข่าวไม่ชัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกอาชีพเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวไม่ชัดสีเนื่องจากสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

อาชีพมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวไม่ชัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยอาชีพราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และอาชีพพนักงานเอกชนและรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนและนักศึกษา แม่บ้านและพ่อบ้านรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุและวารสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีผลต่อชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านวิธีการเก็บรักษาข้าวไม่ขัดสี.

สมมติฐานที่ 2.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อชั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี และข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่รับรู้ ชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก และตราหือข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก และความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 15)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อชั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บริโภคตามครอบครัว

สมมติฐานที่ 2.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อชั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ชั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี และข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่รับรู้ ชั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก และตราหือข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก และความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค (ตารางภาคผนวกที่ 16)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 17)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคทุกวันบางมือนี้อาจมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคปริมาณ 1 งานซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้ามีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยไม่สนใจตราหือมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 18)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีปริมาณ 1 งานซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้าซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 บริโภคไม่สนใจตราหือมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 19)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อมีจำนวนมากที่สุดมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ไม่ปรากฏใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่บริโภคปริมาณ 1 งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่หุงข้าวไม่ขัดสีบริโภคเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีการวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้ามีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อตราหือข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 บริโภคโดยไม่สนใจตราหือมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 20)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคทุกวันบางมือซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปริมาณการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคปริมาณ 1 งานซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อวิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่หุงข้าวบริโภคเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีการวางแผนการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้ามีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคพันธุ์ข้าวหอมมะลิเนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อรายได้ห่อข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยไม่สนใจรายได้ห่อมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่บริโภคด้วยตัวเองซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 21)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่

ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ซึ่งวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวไม่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยค้นหาข้อมูลจากสื่อนิคยสารวารสารมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข่าวไม่ชัดเจนที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยรับรู้ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการหุงข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายหือข้าวไม่ชัดเจนกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ทรายหือไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริโภคครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีความพึงพอใจระดับมากมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ชัดสี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 22)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดีมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคลมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยรับรู้ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการหุงข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายหือข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ทรายหือไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ข้อคิดครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 23)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดีมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยค้นหาข้อมูลจากสื่อนิตยสารวารสารมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยรับรู้ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่วิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขึ้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายหือข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ทรายหือไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเชิงนโยบาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริโภคครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุเพื่อสุขภาพที่ดีมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อการรับรู้ข้อมูล ข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยค้นหาข้อมูลจากสื่อนิยตวารสารมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี ที่ได้รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยรับรู้ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่ผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการหุงไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่วิธีการเก็บรักษาไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทรายหือข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ทรายหือไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีครั้งแรกซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ซึ่งสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี (6Ws และ 1H)

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี (6Ws และ 1H)

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสีได้ศึกษาตามแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค

5.1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส โดยเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-45.0 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมากที่สุด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด

5.1.1.2 ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวันบางมื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่บริโภค 1 งานต่อมื้อ โดยบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ข้าวหอมมะลิ เนื่องจากมีลักษณะสัมผัสตามต้องการมากที่สุด และไม่สนใจี่ห้อในการเลือกบริโภค

5.1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างบริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเพื่อต้องการสุขภาพที่ดีมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

5.1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการซื้อข้าวไม่ขัดสีล่วงหน้ามากที่สุด

5.1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

5.1.1.7 ผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวไม่ขัดสีมาหุงบริโภคเอง

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสี

กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสีเนื่องจากเพื่อต้องการสุขภาพที่ดีมากที่สุด โดยรับรู้ข้อมูลจากสื่อนิยสารและวารสาร ซึ่งรับรู้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ส่วนใหญ่พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี วิธีการหุงข้าว วิธีการเก็บรักษา และตราหือไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภค กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนพฤติกรรมมารบริโภคเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการบริโภค มีความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก และมีความพึงพอใจตลอดระยะเวลาในการบริโภคระดับมาก

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้านผลิตภัณฑ์ คือมีฉลากสินค้า วันเดือนปี ชัดเจน และมีให้เลือกหลากหลายขนาด

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาคู่แข่งกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้านการจัดจำหน่าย คือใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีขายทั่วไปสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสีด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำ และมีการส่งเสริมการขาย จัดโปร โมชั่น

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคต่อมื้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการบริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว อายุ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตรายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ สถานภาพสมรส และสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ สถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และสถานภาพครอบครัว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก ได้แก่ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรายได้หรือค่าใช้จ่ายกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ สถานภาพสมรส และสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัญหาในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคต่อมื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวิธีการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพันธุ์ข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรายได้หรือค่าใช้จ่ายไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพันธู์ข้าวกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อครุ่หรือข้าวกับการประเมินทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัญหาในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไม่ขัดสี ซึ่งอาจนำไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นผู้นำของตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีผลากสินค้า วัน เดือน ปี ชัดเจน และมีให้เลือกหลากหลายขนาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ต้องมีการแสดงผลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนทั้งวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ รวมถึงมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายขนาด เป็นต้น

5.2.1.2 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาคู่แข่งกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยคงคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้ หรือกำหนดการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีขายทั่วไปสะดวกในการเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ หรือติดต่อทำการค้ากับห้างร้านต่าง ๆ ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือจัดศูนย์รับส่งสินค้าและบริการส่งถึงที่ในระดับราคาที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำ และมีการส่งเสริมการขาย จัด โปร โมชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีให้ทดลองชิม เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสีเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มของผู้ผลิต เพื่อศึกษาถึงวิธีการทำการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจข้าวไม่ขัดสี

5.2.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อทราบถึง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นหน้าใบเสร็จประโยชน์ด้านการค้า
ไม่มีการพิมพ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลและเงื่อนไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์ขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา สอนภักดี. 2544. “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของแกนนำ สาธารณสุข ประจำครอบครัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. 2544. “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวินิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์.
- ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วานิช. 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมทัศน์สมาคม. 2552. ข้าวกล้องคืออะไร. [Online]. Available : <http://www.monnut.com/board/index.php?topic=1665.5:wap2 6/8/2552>
- นิรนาม. 2541. พระราชดำรัสในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องข้าวของคนจน. [Online]. Available : <http://www.monnut.com/board/index.php?topic=1665.5:wap2 6/8/2552>
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประทุม ยนต์เจริญล้ำ. 2546. “รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้มารับบริการตรวจสุขภาพ จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2552. ข้าวซ้อมมือและข้าวกล้อง. [Online]. Available : <http://www.ku.ac.th/e-magazine/february/agri/rice.html> 6/8/2552
- รัตนา ก้วยเจริญพานิชก์. 2545. “การจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. “พฤติกรรม.” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณวิไล ลักษณะเดชะ. 2544. “ปัจจัยที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต.” ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วีรพจน์ รัตนวารี. 2546. “การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง.” ปรินญาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. 2545. “พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2545.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศศิวิมล ตามไท. 2542. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ที่สนใจ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้อง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรยา พิมพ์พิไล. 2551. “ข่าวกล้องไทยกับเทคโนโลยีการแปรรูป.” ประชาคมวิจัย. 14(80) : 22-24.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามรัฐ. 2552. [Online]. Available : http://www.siamrath.co.th/UIFont/NewsDetail.aspx?cid=102_13/08/2552
- สาทิส อินทรกำแหง. 2552. ทำไมต้องกินข่าวกล้อง. [Online]. Available : <http://www.cheewajit.com/HealthyGreen/15/10/2552>
- Kotlor, Phillip. 1997. **Marketing Management : Analysis Consumer Marget and Buyer Behavior.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Uma, Sekaran. 2003. **Research Methods for Business.** Singapore : John Wiley & Sons, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของคำที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์

ข้าวไม่ขัดสี หมายถึง ข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ

ข้าวขัดสี หมายถึง ข้าวขัดขาว หรือข้าวสารขาว

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบข้อมูลตามความเป็นจริง และขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า

3. สถานภาพครอบครัว

- หัวหน้าครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ผู้อาศัย

4. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-30 ปี 31-45.0 ปี
 46-60 ปี มากกว่า 60 ปี

5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

- 1-2 คน 3-4 คน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

คำชี้แจง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

9. ความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

- บริโภคทุกวันทุกมื้อ บริโภคทุกวันบางมื้อ 2-3 วันมื่อ

10. ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสีต่อมื่อ

- 1 งาน 2 งาน มากกว่า 2 งาน

11. ท่านมีวิธีบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างไร

- หุงเอง ซื้อที่หุงแล้ว หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว

12. ท่านมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีอย่างไร

- ซื้อเมื่อข้าวหมด ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น
 ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า

13. ท่านเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีได้จากสถานที่ใดเป็นประจำ

- ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต

14. ท่านบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ใด

- ข้าวหอมมะลิ ไม่ทราบพันธุ์ อื่น ๆ

15. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว

- ความหอม หุงขึ้นหม้อ
 มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ สีสันสวยงาม

16. ท่านบริโภคข้าวไม่ขัดสีตราี่ห้อใด

- มาบุญครอง ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 ไทไท
 หงส์ทอง Great Harvest เกษตร
 ไม่สนใจี่ห้อ

17. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสีของท่านมากที่สุด

- ตัวเอง ครอบครัว/ญาติ
 เพื่อน แพทย์

18. เพราะเหตุผลใดท่านจึงเลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี

- เพื่อสุขภาพที่ดี อยากรอง รสชาติอร่อย
 ทานตามคำแนะนำแพทย์ บริโภคตามครอบครัว บริโภคตามกระแสนิยม
 บริโภคเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

คำชี้แจง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

19. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

- เพื่อสุขภาพที่ดี อดยากลอง รสชาติอร่อย
 ตามคำแนะนำแพทย์ บริโภคตามครอบครัว รัฐบาลณรงค์
 ตามกระแสนิยม บริโภคเป็นประจำ

20. ท่านรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีจากสื่อใดมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยู หนังสือ
 นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต
 บุคคล

21. ท่านรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีด้านใดมากที่สุด

- ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูลด้านการเกษตร
 ข้อมูลด้านการแพทย์ ข้อมูลด้านผลงานวิจัย/งานวิชาการ
 ข้อมูลด้านธุรกิจ/การตลาด

22. พันธุ์ข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่

- มี ไม่มี

23. วิธีการหุงข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่

- มี ไม่มี

24. วิธีการเก็บรักษาข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่

- มี ไม่มี

25. ทรายหือข้าวไม่ขัดสีมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคหรือไม่

- มี ไม่มี

26. ระยะเวลาที่ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี

- 1.0-2.0 ปี 2.1-4.0 ปี มากกว่า 4 ปี

27. ท่านมีปัญหาในการบริโภคครั้งแรกหรือไม่

- ไม่มีปัญหา มีปัญหาด้านการหุง มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส
 มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา มีปัญหาด้านการซื้อ

28. ท่านมีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในครั้งแรกหรือไม่

- พอใจ ไม่พอใจ

29. ตลอดระยะเวลาที่ท่านบริโภคข้าวไม่ขัดสีท่านมีความพึงพอใจในระดับใด

- มากที่สุด มาก ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 น้อย น้อยที่สุด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง					
2. สามารถเชื่อถือในคุณภาพได้					
3. มีให้เลือกหลากหลายขนาด					
4. มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
6. หุงแล้วมีลักษณะสัมผัสที่นุ่ม					
7. หุงขึ้นหม้อได้ดี					
8. บอกวิธีการหุงและสามารถทำได้ง่าย					
9. นำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย					
10. ระบุข้อมูลทางโภชนาการ					
11. มีฉลากสินค้า วัน เดือน ปี ชัดเจน					
12. บอกวิธีการเก็บรักษา					
ด้านราคา					
13. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
14. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
16. มีขายทั่วไป สะดวกในการเลือกซื้อ					
17. มีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
18. สถานที่จำหน่ายสะอาด					
19. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
20. มีผลิตภัณฑ์ตลอดไม่ขาดสต็อก					
21. ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
23. มีการส่งเสริมการขาย จัดโปร โมชั่น					
24. มีพนักงานขายตรง					
25. มีพนักงานบริการให้ข้อมูล และ แนะนำสินค้า					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์นี้ได้มีการรวมตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบน้อยกว่า 5 จัดเข้าด้วยกัน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	เพศ		การทดสอบนัยสำคัญ
	ชาย	หญิง	
ความถี่ในการบริโภค			
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	38.82	43.55	$\chi^2 = 23.26$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	53.95	50.00	Sig.=0.00
2-3 วันมื่อ	7.23	6.45	
ปริมาณการบริโภค			
1 จาน	82.90	89.52	$\chi^2 = 60.47$
2 จาน	17.10	10.48	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภค			
หุงเอง	74.34	62.50	$\chi^2 = 23.99$
ซื้อที่หุงแล้ว	13.16	5.24	Sig. = 0.00
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	12.50	32.26	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ			
ซื้อเมื่อข้าวมอด	17.10	13.31	$\chi^2 = 22.35$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	25.66	10.08	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	18.42	18.14	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	38.82	58.47	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี			
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	7.90	9.27	$\chi^2 = 4.41$
ร้านสะดวกซื้อ	11.84	8.87	Sig. = 0.22
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	80.26	81.86	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี			
ข้าวหอมมะลิ	81.58	88.30	$\chi^2 = 40.74$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	6.58	5.65	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	11.84	6.05	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	เพศ		การทดสอบนัยสำคัญ
	ชาย	หญิง	
ความหอม	23.03	41.13	$\chi^2 = 42.36$
หุงขึ้นหม้อ	21.71	16.13	Sig.=0.00
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	48.03	35.48	
สีสวยงาม	7.23	7.26	
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี			
มาบุญครอง	14.47	16.13	$\chi^2 = 36.03$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	15.59	10.48	Sig. = 0.00
ไทไท	6.58	6.05	
หงส์ทอง	9.22	8.07	
Great Harvest	5.26	5.24	
เกษตร	7.90	7.26	
ไม่สนใจครายี่ห้อ	40.80	46.77	
บุคคลที่มีอิทธิพล			
ตัวเอง	56.58	66.13	$\chi^2 = 32.49$
ครอบครัวและญาติ	30.92	23.39	Sig. = 0.00
เพื่อนและแพทย์	12.50	10.48	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี			
เพื่อสุขภาพที่ดี	46.05	55.64	$\chi^2 = 53.84$
อยากลอง	23.03	22.58	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	9.21	7.66	
บริโภคเป็นประจำ	9.87	6.85	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	11.84	7.27	

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพ			การทดสอบนัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	57.03	33.20	45.16	$\chi^2 = 150.68$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	35.16	60.58	48.39	Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพ			การทดสอบนัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
2-3 วันมี	7.81	6.22	6.45	
ปริมาณการบริโภค				
1 งาน	85.94	88.38	80.65	$\chi^2 = 84.73$
2 งาน	14.06	11.62	19.35	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภค				
หุงเอง	54.69	75.52	51.61	$\chi^2 = 46.84$
ซื้อที่หุงแล้ว	8.59	6.22	22.58	Sig. = 0.00
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	36.72	18.26	25.81	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	19.53	9.96	32.26	$\chi^2 = 89.65$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	15.62	16.18	16.13	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	17.97	19.09	12.90	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	46.88	54.77	38.71	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	7.81	7.88	19.35	$\chi^2 = 52.87$
ร้านสะดวกซื้อ	6.25	8.30	38.71	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	85.94	83.82	41.94	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	86.72	87.97	64.52	$\chi^2 = 123.10$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	7.03	5.39	6.45	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	6.25	6.64	29.03	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	23.44	39.83	35.48	$\chi^2 = 168.11$
หุงขึ้นหม้อ	32.81	11.62	9.68	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	38.28	41.49	38.71	
สีสวยงาน	5.47	7.06	16.13	
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	8.59	19.92	9.68	$\chi^2 = 91.52$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	11.72	13.69	6.45	Sig. = 0.00
	11.72	11.20	12.90	

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพ			การทดสอบนัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
หงส์ทอง	9.38	7.47	12.90	
เกษศร	6.25	6.64	19.36	
ไม่สนใจซื้อ	52.34	41.08	38.71	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	55.47	66.39	61.29	$\chi^2 = 118.45$
ครอบครัวและญาติ	32.81	23.65	19.36	Sig. = 0.00
เพื่อนและแพทย์	11.72	9.96	19.35	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	42.19	59.75	32.26	$\chi^2 = 149.77$
อยากลอง	30.47	18.26	25.81	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	10.16	7.47	6.45	
บริโภคเป็นประจำ	9.37	6.22	16.13	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	7.81	8.30	19.35	

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบนัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	55.56	33.78	42.31	$\chi^2 = 73.25$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	38.09	60.36	46.15	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	6.35	5.86	11.54	
ปริมาณการบริโภค				
1 จาน	85.71	88.29	84.61	$\chi^2 = 39.88$
2 จาน	14.29	11.71	15.39	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภค				
หุงเอง	55.56	80.63	36.94	$\chi^2 = 64.77$
ซื้อที่หุงแล้ว	7.94	8.11	9.62	Sig. = 0.00
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	36.50	11.26	53.85	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สละลิขสิทธิ์การใช้นั้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบนัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
ซื้อเมื่อข้าวหมด	22.22	7.66	26.92	$\chi^2 = 79.78$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	31.75	8.10	11.54	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	5.55	26.13	15.39	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	40.48	58.11	46.15	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	8.73	8.11	11.54	$\chi^2 = 36.85$
ร้านสะดวกซื้อ	10.32	7.21	21.15	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	80.95	84.68	67.31	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	81.75	88.73	82.69	$\chi^2 = 78.86$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	6.35	5.41	7.69	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	11.90	5.86	9.62	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	46.82	28.83	26.92	$\chi^2 = 157.32$
หุงขึ้นหม้อ	17.46	17.57	23.08	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมพันธ์ตามต้องการ	30.16	47.30	34.61	
สีสวยขาวงาม	5.56	6.30	15.39	
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	27.78	8.11	17.31	$\chi^2 = 102.127$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	7.14	12.61	25.00	Sig. = 0.00
ไทไทและGreat Harvest	10.32	11.71	13.46	
หงส์ทอง	11.90	5.86	11.54	
เกษตร	8.73	7.21	5.77	
ไม่สนใจครายี่ห้อ	34.13	54.50	26.92	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	66.67	64.41	44.23	$\chi^2 = 59.31$
ครอบครัวและญาติ	19.84	25.23	46.15	Sig. = 0.00
เพื่อนและแพทย์	13.49	10.36	9.62	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	51.59	56.76	32.69	$\chi^2 = 164.07$
อยากลอง	21.43	21.62	30.77	Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อเลิกใช้ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบนัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
บริโภคเป็นประจำ	9.52	6.31	11.53	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	11.11	6.75	13.48	

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	อายุ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 18	18-30	31-45	46-60	> 60	
ความถี่ในการบริโภค						
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	68.75	41.38	41.67	30.44	62.50	$\chi^2 = 27.18$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	18.75	53.45	52.78	59.78	31.25	Sig. = 0.01
2-3 วันมื้อ	12.50	5.17	5.55	9.78	6.25	
ปริมาณการบริโภค						
1 งาน	75.00	93.97	92.36	73.91	81.25	$\chi^2 = 58.06$
2 งาน	25.00	6.03	7.64	26.09	18.75	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี						
หุงเอง	68.75	73.28	70.14	54.35	65.63	$\chi^2 = 26.99$
ซื้อที่หุงแล้ว	12.50	8.62	5.55	10.87	9.37	Sig. = 0.01
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	18.75	18.10	24.31	34.78	25.00	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ						
ซื้อเมื่อข้าวหมด	25.00	17.24	12.50	16.30	6.25	$\chi^2 = 39.08$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	37.50	15.52	10.42	15.22	34.38	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนพิเศษ	12.50	19.83	26.39	5.44	15.62	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	25.00	47.41	50.69	63.04	43.75	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี						
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	12.50	6.03	10.42	7.61	12.50	$\chi^2 = 44.67$
ร้านสะดวกซื้อ	25.00	8.62	12.50	6.52	6.25	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	62.50	85.35	77.08	85.87	81.25	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี						
ข้าวหอมมะลิ	75.00	86.21	85.42	88.04	84.38	$\chi^2 = 61.71$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	6.25	5.17	6.94	5.44	6.25	Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของงานวิจัยเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวนาไทย โดยเผยแพร่โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	อายุ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 18	18-30	31-45	46-60	> 60	
พันธุ์อื่น ๆ	18.75	8.62	7.64	6.52	9.37	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว						
ความหอม	43.75	32.76	34.72	36.96	25.00	$\chi^2 = 51.89$
หุงขึ้นหม้อ	25.00	18.96	20.14	8.70	25.00	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	18.75	42.24	37.50	47.82	40.63	
สีทันสวยงาม	12.50	6.04	7.64	6.52	9.37	
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี						
มาบุญครอง	12.50	14.66	14.58	11.96	28.12	$\chi^2 = 110.18$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	12.50	12.93	11.81	9.78	21.88	Sig. = 0.00
ไทไท และ Great Harvest	12.50	10.34	13.20	9.78	12.50	
หงส์ทอง	18.75	9.48	7.64	6.52	9.37	
เกษตร	6.25	6.04	8.33	6.52	12.50	
ไม่สนใจครายี่ห้อ	37.50	46.55	44.44	55.44	15.63	
บุคคลที่มีอิทธิพล						
ตัวเอง	12.50	60.35	73.61	59.78	53.13	$\chi^2 = 38.33$
ครอบครัวและญาติ	75.00	29.31	15.28	30.44	28.12	Sig. = 0.00
เพื่อนและแพทย์	12.50	10.34	11.11	9.78	18.75	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี						
เพื่อสุขภาพที่ดี	12.50	52.58	60.42	50.00	37.50	$\chi^2 = 66.88$
อยากลอง	31.25	27.59	15.28	27.18	21.88	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	25.00	5.17	10.42	6.52	6.25	
บริโภคเป็นประจำ	6.25	7.76	6.94	8.70	12.50	
รสชาติอร่อย ตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	25.0	6.90	6.94	7.60	21.87	

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรี	
ความถี่ในการบริโภค			

เอกสารบริโภคทุกวันทุกมื้อจนไว้สำหรับการใช้กินเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ขอเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรี	นัยสำคัญ
บริโภคทุกวันบางมื้อ	36.00	56.67	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	9.00	6.00	
ปริมาณการบริโภค			
1 งาน	72.00	92.00	$\chi^2 = 47.15$
2 งาน	28.00	8.00	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี			
หุงเอง	37.00	77.00	$\chi^2 = 22.04$
ซื้อที่หุงแล้ว	17.00	5.33	Sig. = 0.01
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	46.00	17.67	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ			
ซื้อเมื่อข้าวหมด	26.00	11.00	$\chi^2 = 22.34$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	18.00	15.33	Sig. = 0.10
ซื้อเมื่อมอบข้อเสนอพิเศษ	22.00	17.00	
วางแผนการซื้อล่วงหน้า	34.00	56.67	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี			
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	12.00	7.67	$\chi^2 = 35.63$
ร้านสะดวกซื้อ	19.00	7.00	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	69.00	85.33	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี			
ข้าวหอมมะลิ	78.00	88.33	$\chi^2 = 63.73$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	15.00	6.00	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	7.00	5.67	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว			
ความหอม	38.00	33.00	$\chi^2 = 41.67$
หุงขึ้นหม้อ	21.00	17.33	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมพัทธ์ตามต้องการ	33.00	42.67	
สีสวยงาม	8.00	7.00	
ตรายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี			
มาบุญครอง	21.00	13.67	$\chi^2 = 40.23$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	14.00	12.00	Sig. = 0.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุยให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรี	นัยสำคัญ
หงส์ทอง	12.00	7.33	
Great Harvest	5.00	5.33	
เกษตร	10.00	6.67	
ไม่สนใจครายี่ห้อ	32.00	48.67	
บุคคลที่มีอิทธิพล			
ตัวเอง	66.00	61.33	$\chi^2 = 31.27$
ครอบครัวและญาติ	22.00	27.67	Sig. = 0.01
เพื่อนและแพทย์	12.00	11.00	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี			
เพื่อสุขภาพที่ดี	49.00	53.00	$\chi^2 = 55.43$
อยากลอง	11.00	26.67	Sig. = 0.02
บริโภคตามครอบครัว	11.00	7.33	
บริโภคเป็นประจำ	13.00	6.33	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	16.00	6.67	

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ความถี่ในการบริโภค						
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	31.96	38.80	53.26	42.10	56.25	$\chi^2 = 38.32$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	60.66	55.17	40.22	50.00	37.50	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	7.38	6.03	6.52	7.90	6.25	
ปริมาณการบริโภค						
1 งาน	85.25	88.79	91.30	84.21	78.12	$\chi^2 = 30.64$
2 งาน	14.75	11.21	8.70	15.79	21.88	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภค						
หุงเอง	68.85	68.10	67.39	60.52	62.50	$\chi^2 = 12.86$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ซื้อที่หุงแล้ว	22.13	26.73	23.91	28.95	25.00	Sig. =0.12
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	9.02	5.17	8.70	10.53	12.50	
ช่วงเวลาการเลือกซื้อ						
ซื้อเมื่อข้าวหมด	17.21	13.79	9.78	18.42	18.75	$\chi^2 = 21.97$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	16.39	11.21	17.39	28.95	12.50	Sig. =0.04
ซื้อเมื่อมอบข้อเสนอพิเศษ	15.58	13.79	17.39	31.58	31.25	
วางแผนการซื้อล่วงหน้า	50.82	61.21	55.44	21.05	37.50	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี						
ร้านขายข้าว	5.74	5.17	8.70	15.79	25.00	$\chi^2 = 23.15$
ร้านสะดวกซื้อ	6.56	5.17	5.44	26.32	34.38	Sig. = 0.03
ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต	87.70	89.66	85.86	57.89	40.62	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี						
ข้าวหอมมะลิ	87.70	88.79	86.95	81.58	68.75	$\chi^2 = 27.05$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	6.56	6.04	5.44	5.26	6.25	Sig. = 0.04
พันธุ์อื่น ๆ	5.74	5.17	7.61	13.16	25.00	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว						
ความหอม	35.25	31.04	32.60	42.10	37.50	$\chi^2 = 33.89$
หุงขึ้นหม้อ	15.57	13.79	19.57	31.58	25.00	Sig. = 0.01
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	43.44	50.00	39.13	15.79	25.00	
สีสั้นสวยงาม	5.74	5.17	8.70	10.53	12.50	
ตราหือข้าวไม่ขัดสี						
มาบุญครอง	17.21	16.38	14.13	13.16	12.50	$\chi^2 = 49.16$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	11.48	13.79	8.70	18.42	15.62	Sig. = 0.01
ไทไท และ Great Harvest	12.30	10.34	10.87	13.16	12.50	
หงส์ทอง	10.65	6.04	5.44	13.16	12.50	
เกษตร	10.66	6.04	6.52	5.26	6.25	
ไม่สนใจตราหือ	37.70	47.41	54.34	36.84	40.63	
บุคคลที่มีอิทธิพล						

เอกสารอ้างอิง เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการอ้างอิงคือ 68.85, 62.93, 59.78, 52.63, 56.25 และ 56.25 $\chi^2 = 23.40$

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ครอบครัวและญาติ	19.67	26.72	29.35	34.21	31.25	Sig. =0.02
เพื่อนและแพทย์	11.48	10.35	10.87	13.16	12.50	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี						
เพื่อสุขภาพที่ดี	45.90	53.45	64.13	44.74	43.75	$\chi^2 = 54.12$
อยากลอง	22.95	26.72	17.39	21.05	25.00	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	9.84	6.90	6.52	10.53	9.38	
บริโภคเป็นประจำ	11.47	6.03	5.44	7.90	9.38	
รสชาติอร่อย บริโภคตาม กระแสนิยม และบริโภคตาม คำแนะนำแพทย์	9.84	6.90	6.52	15.78	12.49	

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
ความถี่ในการบริโภค						
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	37.93	36.36	45.74	40.35	43.52	$\chi^2 = 28.48$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	51.72	56.36	48.94	51.75	50.92	Sig. = 0.02
2-3 วัน มื้อ	10.35	7.28	5.32	7.90	5.56	
ปริมาณการบริโภค						
1 จาน	86.20	87.27	87.23	84.21	89.81	$\chi^2 = 27.01$
2 จาน	13.80	12.73	12.77	15.79	10.19	Sig. = 0.03
วิธีการบริโภค						
หุงเอง	69.23	65.45	75.53	66.67	61.11	$\chi^2 = 8.64$
ซื้อที่หุงแล้ว	7.69	10.91	6.38	8.77	8.33	Sig. = 0.57
หุงเองและซื้อที่หุง	23.08	23.64	18.09	24.56	30.56	
ช่วงเวลาการเลือกซื้อ						
ซื้อเมื่อข้าวหมด	17.24	10.91	8.51	16.67	19.44	$\chi^2 = 13.14$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	10.35	9.09	17.02	16.67	19.44	Sig. = 0.59

เอกสารนี้เมื่อต้องการใช้ขณะนั้นสำหรับการใช้งานทางวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำ
ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอ	17.24	21.82	24.47	17.54	12.04	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	55.17	58.18	50.00	49.12	49.08	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี						
ร้านขายข้าว	17.24	7.27	7.45	11.40	5.56	$\chi^2 = 30.82$
ร้านสะดวกซื้อ	13.79	16.36	9.57	9.65	6.48	Sig. = 0.01
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	68.97	76.37	82.98	78.95	87.96	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี						
ข้าวหอมมะลิ	82.76	78.18	87.23	85.97	88.90	$\chi^2 = 40.24$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	10.34	12.73	7.45	8.77	5.55	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	6.90	9.09	5.32	5.26	5.55	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว						
ความหอม	31.03	14.55	36.17	34.21	43.52	$\chi^2 = 37.50$
หุงขึ้นหม้อ	17.24	18.18	15.96	10.53	28.70	Sig. = 0.01
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	41.38	58.18	40.43	50.00	20.37	
สีน้ำตาลขางาม	10.35	9.09	7.44	5.26	7.41	
ครयीห่อข้าวไม่ขัดสี						
มาบุญครอง	17.24	18.18	14.89	22.81	6.48	$\chi^2 = 53.34$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	13.80	14.55	13.83	15.79	6.48	Sig. = 0.02
ไทไท และ Great Harvest	13.80	12.73	11.71	10.52	11.12	
หงส์ทอง	10.34	9.09	11.70	6.14	7.40	
เกษตร	10.34	9.09	9.57	6.14	5.56	
ไม่สนใจครयीห่อ	34.48	36.36	38.30	38.60	62.96	
บุคคลที่มีอิทธิพล						
ตัวเอง	62.06	52.73	51.06	67.54	72.22	$\chi^2 = 11.81$
ครอบครัวและญาติ	24.14	34.55	38.30	21.93	16.67	Sig. = 0.69
เพื่อนและแพทย์	13.80	12.72	10.64	10.53	11.11	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี						
เพื่อสุขภาพที่ดี	37.93	45.45	43.62	50.88	67.59	$\chi^2 = 64.70$
อยากกลอง	24.14	30.90	30.85	24.56	9.26	Sig. = 0.00

เอกสารบริโภคตามครอบครัวไว้สำหรับการใช้งานในครัวเรือนที่มี 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และนโยบายด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การ ทดสอบ นัยสำคัญ
	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
บริโภคเป็นประจำ	10.34	5.45	11.70	5.26	8.33	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	17.25	10.92	7.45	8.77	7.41	

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมกรบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	1-2 คน	3-4 คน	ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	22.73	35.20	55.00	$\chi^2 = 12.78$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	63.64	58.68	39.37	Sig. = 0.62
2-3 วันมื้อ	13.63	6.12	5.63	
ปริมาณการบริโภค				
1 จาน	61.36	89.29	91.25	$\chi^2 = 19.76$
2 จาน	38.64	10.71	8.75	Sig. = 0.18
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
หุงเอง	45.46	71.43	67.50	$\chi^2 = 16.58$
ซื้อที่หุงแล้ว	18.18	7.14	6.87	Sig. = 0.08
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	36.36	21.43	25.63	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	18.18	15.30	13.12	$\chi^2 = 14.57$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	20.45	14.29	16.88	Sig. = 0.48
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	13.64	16.33	21.88	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	47.73	54.08	48.12	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	13.64	9.70	6.25	$\chi^2 = 15.02$
ร้านสะดวกซื้อ	25.00	8.16	8.12	Sig. = 0.45
ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต	61.36	82.14	85.63	

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	1-2 คน	3-4 คน	ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป	
ข้าวหอมมะลิ	81.82	85.71	86.88	$\chi^2 = 24.00$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	6.82	5.61	6.25	Sig. = 0.24
พันธุ์อื่น ๆ	11.36	8.68	6.87	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	22.73	37.25	33.75	$\chi^2 = 34.15$
หุงขึ้นหม้อ	18.18	13.26	24.37	Sig. = 0.03
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	47.73	42.86	35.00	
สีทันสวยงาม	11.36	6.63	6.88	
ตราयीหือข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	22.73	15.82	13.12	$\chi^2 = 62.76$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	18.18	13.78	9.38	Sig. = 0.00
ไทไท	11.36	5.10	6.25	
หงส์ทอง	9.09	9.18	7.50	
Great Harvest	6.82	5.10	5.00	
เกษตร	6.82	9.18	5.63	
ไม่สนใจตราयीหือ	25.00	41.84	53.12	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	45.46	61.23	68.75	$\chi^2 = 15.46$
ครอบครัวและญาติ	40.90	28.57	19.38	
เพื่อนและแพทย์	13.64	10.20	11.87	Sig. = 0.42
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	34.09	56.12	51.88	$\chi^2 = 44.68$
อยากลอง	18.18	23.47	23.12	
บริโภคตามครอบครัว	13.63	5.61	10.00	Sig. = 0.13
บริโภคเป็นประจำ	15.91	7.15	6.87	
รสชาติอร่อย ตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	18.19	7.65	8.13	

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนบุคคล จำแนกตามเพศเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	เพศ		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ชาย	หญิง	
ขั้นการรับรู้ปัญหา			
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค			
เพื่อสุขภาพที่ดี	37.50	52.82	$\chi^2 = 56.20$
อยากลอง	17.11	7.66	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	9.87	8.47	
บริโภคตามครอบครัว	21.05	18.55	
ตามกระแสนิยม	5.92	5.65	
บริโภคเป็นประจำ	8.55	6.85	
ขั้นการค้นหาข้อมูล			
สื่อการรับรู้ข้อมูล			
โทรทัศน์	25.00	20.16	$\chi^2 = 61.09$
วิทยุ	7.24	6.85	Sig. = 0.00
หนังสือ	13.16	6.45	
นิตยสารและวารสาร	26.32	35.49	
ป้ายโฆษณา	7.89	5.24	
อินเทอร์เน็ต	12.50	6.86	
บุคคล	7.89	18.95	
ข้อมูลที่ได้รับรู้			
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	44.74	23.39	$\chi^2 = 32.73$
ข้อมูลด้านการเกษตร	9.87	14.11	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	15.79	18.15	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	21.05	16.94	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	8.55	27.41	
ขั้นการประเมินทางเลือก			
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก			
มี	36.18	11.69	$\chi^2 = 2.33$
ไม่มี	63.82	88.31	Sig. = 0.13
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก			
มี	42.76	15.73	$\chi^2 = 0.13$
ไม่มี	57.24	84.27	Sig. = 0.72
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก			
มี	39.47	13.71	$\chi^2 = 0.85$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์อื่นนอกเหนือจากการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	เพศ		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ชาย	หญิง	
ไม่มี	60.53	86.29	Sig. = 0.36
ครายี้ออกกับการประเมินทางเลือก			
มี	43.42	16.13	$\chi^2 = 0.07$
ไม่มี	56.58	83.87	Sig. = 0.80
ขั้นการตัดสินใจบริโภค			
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค			
1.0-2.0 ปี	41.45	22.98	$\chi^2 = 25.95$
2.1-4.0 ปี	49.34	49.60	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	9.21	27.42	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค			
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก			
ไม่มีปัญหา	72.37	75.80	$\chi^2 = 35.73$
มีปัญหาด้านการหุง	9.21	7.66	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	10.53	7.26	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	7.89	9.28	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก			
พอใจ	90.79	92.74	$\chi^2 = 21.32$
ไม่พอใจ	9.21	7.26	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค			
มากที่สุด	17.10	11.29	$\chi^2 = 12.47$
มาก	48.69	58.07	Sig. = 0.01
ปานกลาง	34.21	30.64	

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพสมรส			การทดสอบ นัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
ขั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	39.84	52.28	35.48	$\chi^2 = 151.67$

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพสมรส			การทดสอบ นัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
อยากลอง	10.94	11.20	12.90	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	25.78	17.43	9.68	
บริโภคเป็นประจำ	8.59	5.81	16.13	
รสชาติอร่อย ตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแพทย์	14.85	13.28	25.81	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				
โทรทัศน์	24.22	22.41	9.68	$\chi^2 = 143.74$
วิทยุ	8.60	5.40	12.90	Sig. = 0.00
หนังสือ	11.72	7.47	9.68	
นิตยสารและวารสาร	21.09	41.08	6.45	
ป้ายโฆษณา	6.25	5.39	12.90	
อินเทอร์เน็ต	14.84	6.22	6.45	
บุคคล	13.28	12.03	41.94	
ข้อมูลที่ได้รับรู้				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	60.94	17.84	16.13	$\chi^2 = 125.74$
ข้อมูลด้านการเกษตร	8.59	15.36	6.45	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	11.72	21.16	9.68	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	7.81	24.89	12.90	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	10.94	20.75	54.84	
ขั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	28.13	5.81	12.90	$\chi^2 = 37.63$
ไม่มี	71.87	94.19	87.10	Sig. = 0.00
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	34.38	7.05	12.90	$\chi^2 = 46.13$
ไม่มี	65.62	92.95	87.10	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	13.28	16.18	12.90	$\chi^2 = 47.93$
ไม่มี	86.72	83.82	87.10	Sig. = 0.00
ตรयीห่อกับการประเมินทางเลือก				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพสมรส			การทดสอบ นัยสำคัญ
	โสด	สมรส	หย่า	
ไม่มี	65.62	92.53	87.10	Sig. = 0.00
ขั้นการตัดสินใจบริโภค				
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
1.0-2.0 ปี	56.25	17.84	16.13	$\chi^2 = 105.89$
2.1-4.0 ปี	32.03	63.07	16.13	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	11.72	19.09	67.74	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	69.53	78.42	64.52	$\chi^2 = 96.12$
มีปัญหาด้านการหุง	11.72	6.23	9.68	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	10.94	6.64	12.90	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	7.81	8.71	12.90	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	90.63	93.36	87.10	$\chi^2 = 118.27$
ไม่พอใจ	9.37	6.64	12.90	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	14.84	13.28	12.90	$\chi^2 = 65.75$
มาก	54.69	54.36	51.61	Sig. = 0.00
ปานกลาง	30.47	32.36	35.49	

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
ขั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	46.03	48.65	42.31	$\chi^2 = 109.49$
อยากลอง	11.11	9.91	17.31	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	7.94	9.46	9.61	

เอกสารบริโภคตามครอบครัวไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 21.43% ไม่ 19.82% ให้ 13.46% ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข่าวไม่จัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
บริโภคตามกระแสนิยม	6.35	5.40	5.77	
บริโภคเป็นประจำ	7.14	6.76	11.54	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				
โทรทัศน์	28.57	18.47	21.15	$\chi^2 = 239.93$
วิทยุ	7.14	5.86	11.54	Sig. = 0.00
หนังสือ	14.29	6.30	7.69	
นิตยสารและวารสาร	14.29	41.90	32.69	
ป้ายโฆษณา	5.55	5.40	11.54	
อินเทอร์เน็ต	10.32	9.01	5.77	
บุคคล	19.84	13.06	9.62	
ข้อมูลที่ได้รับรู้				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	30.16	31.98	32.69	$\chi^2 = 157.05$
ข้อมูลด้านการเกษตร	14.29	11.71	11.54	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	10.32	22.07	13.46	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	20.63	16.22	23.08	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	24.60	18.02	19.23	
ขั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข่าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	22.22	5.86	26.92	$\chi^2 = 26.90$
ไม่มี	77.78	94.14	73.08	Sig. = 0.00
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	25.40	8.56	26.92	$\chi^2 = 21.75$
ไม่มี	74.60	91.44	73.08	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	22.22	8.11	26.92	$\chi^2 = 19.22$
ไม่มี	77.78	91.89	73.08	Sig. = 0.00
ครายี่ห้อกับการประเมินทางเลือก				
มี	26.19	8.56	26.92	$\chi^2 = 22.85$
ไม่มี	73.81	91.44	73.08	Sig. = 0.00

ขั้นการตัดสินใจบริโภค วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	สถานภาพในครอบครัว			การทดสอบนัยสำคัญ
	หัวหน้า	สมาชิก	ผู้อาศัย	
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรม				
1.0-2.0 ปี	53.17	14.86	38.46	$\chi^2 = 122.64$
2.1-4.0 ปี	16.67	73.88	25.00	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	30.16	11.26	36.54	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	69.05	77.93	73.08	$\chi^2 = 78.77$
มีปัญหาด้านการหุง	10.32	7.21	7.69	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	11.90	6.31	9.62	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	8.73	8.55	9.61	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	91.27	92.34	92.31	$\chi^2 = 29.47$
ไม่พอใจ	8.73	7.66	7.69	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	12.70	12.16	21.15	$\chi^2 = 67.17$
มาก	69.05	50.00	38.46	Sig. = 0.00
ปานกลาง	18.25	37.84	40.39	

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อายุ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 18	18-30	31-45	46-60	> 60	
ขั้นการรับรู้ปัญหา						
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค						
เพื่อสุขภาพที่ดี	43.75	50.86	43.06	53.26	34.38	$\chi^2 = 109.33$
อยากลอง	25.00	9.48	11.80	8.70	15.62	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย และบริโภคตามคำแพทย์	12.50	6.04	8.34	7.61	25.00	
บริโภคตามครอบครัว	6.25	22.41	21.52	19.57	6.25	
บริโภคตามกระแสนิยม	6.25	6.04	5.56	5.43	6.25	
บริโภคเป็นประจำ	6.25	5.17	9.72	5.43	12.50	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อายุ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 18	18-30	31-45	46-60	> 60	
ขั้นการค้นหาข้อมูล						
สื่อการรับข้อมูล						
โทรทัศน์	18.75	34.48	18.06	16.31	12.50	$\chi^2 = 69.15$
วิทยุ	12.50	4.31	5.55	7.61	18.75	Sig. = 0.00
หนังสือ	12.50	6.04	13.89	5.43	6.26	
นิตยสารและวารสาร	31.25	37.93	32.64	29.35	15.62	
ป้ายโฆษณา	12.50	4.31	4.86	7.61	12.50	
อินเทอร์เน็ต	6.25	6.03	12.50	5.43	15.62	
บุคคล	6.25	6.90	12.50	28.26	18.75	
ข้อมูลที่ได้รับรู้						
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่า ทางโภชนาการ	56.25	18.97	27.08	45.65	43.75	$\chi^2 = 54.95$
ข้อมูลด้านการเกษตร	18.75	12.07	12.50	13.04	9.37	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	6.25	22.41	15.97	15.22	15.63	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัย งานวิชาการ	6.25	24.14	19.45	11.96	18.75	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	12.50	22.41	25.00	14.13	12.50	
ขั้นการประเมินทางเลือก						
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก						
มี	25.00	16.38	12.50	13.04	6.25	$\chi^2 = 4.13$
ไม่มี	75.00	83.62	87.50	86.96	93.75	Sig. = 0.39
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก						
มี	31.25	16.38	16.67	16.30	6.25	$\chi^2 = 5.02$
ไม่มี	68.75	83.62	83.33	83.70	93.75	Sig. = 0.29
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก						
มี	31.25	16.38	13.19	16.30	6.25	$\chi^2 = 5.90$
ไม่มี	68.75	83.62	86.81	83.70	93.75	Sig. = 0.21
ครายี่ห้อกับการประเมินทางเลือก						
มี	31.25	16.38	17.36	16.30	6.25	$\chi^2 = 5.05$
ไม่มี	68.75	83.62	82.64	83.70	93.75	Sig. = 0.28
ขั้นการตัดสินใจบริโภค						
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค						
1.0-2.0 ปี	50.00	31.90	21.53	33.70	40.63	$\chi^2 = 31.72$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อายุ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	< 18	18-30	31-45	46-60	> 60	
2.1-4.0 ปี	37.50	49.14	62.50	35.87	37.50	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	12.50	18.96	15.97	30.43	21.87	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค						
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก						
ไม่มีปัญหา	62.50	73.28	73.61	83.69	62.50	$\chi^2 = 36.82$
มีปัญหาด้านการหุง	6.25	9.48	8.33	5.44	12.50	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	18.75	8.62	7.64	5.44	15.62	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	12.50	8.62	10.42	5.43	9.38	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก						
พอใจ	87.50	91.38	93.06	91.30	93.75	$\chi^2 = 2.83$
ไม่พอใจ	12.50	8.62	6.94	8.70	6.25	Sig. = 0.59
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค						
มากที่สุด	25.00	13.79	11.81	13.04	15.63	$\chi^2 = 23.05$
มาก	43.75	56.04	58.33	50.00	50.00	Sig. = 0.11
ปานกลาง	31.25	30.17	29.86	36.96	34.37	

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขั้นการรับรู้ปัญหา			
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค			
เพื่อสุขภาพที่ดี	34.00	51.33	$\chi^2 = 100.16$
อยากลอง	19.00	8.67	Sig. = 0.00
บริโภคตามครอบครัว	17.00	20.33	
บริโภคเป็นประจำ	13.00	5.67	
รสชาติอร่อย บริโภคตามกระแสนิยม และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	17.00	14.00	
ขั้นการค้นหาข้อมูล			
ต่อการรับข้อมูล			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 13 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โทรทัศน์	23.00	21.67	$\chi^2 = 40.65$
วิทยุ	6.00	7.33	Sig. = 0.09
หนังสือ	17.00	6.33	
นิตยสารและวารสาร	36.00	30.67	
ป้ายโฆษณา	5.00	6.67	
อินเทอร์เน็ต	6.00	10.00	
บุคคล	7.00	17.33	
ข้อมูลที่ได้รับรู้			
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	43.00	27.67	$\chi^2 = 43.88$
ข้อมูลด้านการเกษตร	12.00	12.67	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	9.00	20.00	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	20.00	20.33	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	16.00	19.33	
ขั้นการประเมินทางเลือก			
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก			
มี	26.00	9.67	$\chi^2 = 9.50$
ไม่มี	74.00	90.33	Sig. = 0.09
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก			
มี	37.00	9.33	$\chi^2 = 8.20$
ไม่มี	63.00	90.67	Sig. = 0.15
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก			
มี	42.00	6.00	$\chi^2 = 11.26$
ไม่มี	58.00	94.00	Sig. = 0.05
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสีกับการประเมินทางเลือก			
มี	38.00	9.33	$\chi^2 = 8.79$
ไม่มี	62.00	90.67	Sig. = 0.12
ขั้นการตัดสินใจบริโภค			
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค			
1.0-2.0 ปี	36.00	28.00	$\chi^2 = 30.63$
2.1-4.0 ปี	52.00	48.67	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	12.00	23.33	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 13 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ระดับการศึกษา		การทดสอบ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค			
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก			
ไม่มีปัญหา	57.00	80.33	$\chi^2 = 70.73$
มีปัญหาด้านการหุง	15.00	6.00	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	18.00	5.33	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	10.00	8.34	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก			
พอใจ	89.00	93.00	$\chi^2 = 8.02$
ไม่พอใจ	11.00	7.00	Sig. = 0.15
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค			
มากที่สุด	13.00	13.67	$\chi^2 = 35.86$
มาก	54.00	54.67	Sig. = 0.02
ปานกลาง	33.00	31.66	

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การ ทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ขั้นการรับรู้ปัญหา						
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค						
เพื่อสุขภาพที่ดี	43.44	54.31	50.00	36.85	37.50	$\chi^2 = 66.38$
อยากลอง	12.30	8.62	8.70	18.42	15.62	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อยและบริโภคตามคำแนะนำ แพทย์	8.20	7.76	9.78	10.52	12.50	
บริโภคตามครอบครัว	22.13	17.24	18.48	21.05	18.75	
บริโภคตามกระแสนิยม	5.74	5.17	6.52	5.26	6.25	
บริโภคเป็นประจำ	8.19	6.90	6.52	7.90	9.38	

ตารางภาคผนวกที่ 14 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การ ทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
สื่อการรับรู้ข้อมูล						
โทรทัศน์	22.95	17.24	29.35	18.42	18.75	$\chi^2 = 36.91$
วิทยุ	8.19	6.03	5.43	7.89	9.37	Sig. = 0.04
หนังสือ	9.84	6.90	7.61	13.16	12.50	
นิตยสารและวารสาร	22.13	41.38	38.04	23.68	28.13	
ป้ายโฆษณา	7.38	6.90	3.26	7.89	6.25	
อินเทอร์เน็ต	9.84	8.62	7.61	13.16	6.25	
บุคคล	19.67	12.93	8.70	15.80	18.75	
ข้อมูลที่ได้รับรู้						
ข้อมูลด้านประโยชน์และโภชนาการ	27.87	26.73	40.22	34.21	34.38	$\chi^2 = 24.71$
ข้อมูลด้านการเกษตร	12.30	7.76	14.13	13.16	25.00	Sig. = 0.08
ข้อมูลด้านการแพทย์	19.67	17.24	18.48	10.53	12.50	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	13.93	26.72	13.04	23.68	15.62	
ข้อมูลด้านธุรกิจ และการตลาด	26.23	21.55	14.13	18.42	12.50	
ชั้นการประเมินทางเลือก						
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก						
มี	11.47	9.48	18.48	23.68	12.50	$\chi^2 = 7.25$
ไม่มี	88.53	90.52	81.52	76.32	87.50	Sig. = 0.12
วิธีการหุงกับการประเมินทางเลือก						
มี	16.39	9.48	22.83	23.68	12.50	$\chi^2 = 8.70$
ไม่มี	83.61	90.52	77.17	76.32	87.50	Sig. = 0.07
วิธีการเก็บรักษากับการประเมิน ทางเลือก						
มี	12.30	9.48	22.83	23.68	12.50	$\chi^2 = 10.29$
ไม่มี	87.70	90.52	77.17	76.32	87.50	Sig. 0.04
ครयीห่อกับการประเมินทางเลือก						
มี	17.21	9.48	22.83	23.68	12.50	$\chi^2 = 8.66$
ไม่มี	82.79	90.52	77.17	76.32	87.50	Sig. = 0.07

เอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 14 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	อาชีพ					การทดสอบ นัยสำคัญ
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค						
1.0-2.0 ปี	23.77	31.04	40.21	23.68	28.12	$\chi^2 = 13.09$
2.1-4.0 ปี	47.54	46.55	47.83	60.53	59.38	Sig. = 0.11
มากกว่า 4 ปี	28.69	22.41	11.96	15.79	12.50	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค						
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก						
ไม่มีปัญหา	73.77	74.14	78.26	68.42	75.00	$\chi^2 = 13.90$
มีปัญหาด้านการหุง	9.84	7.76	6.52	10.53	6.25	Sig. = 0.61
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	7.38	9.48	6.52	13.16	9.38	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	9.01	8.62	8.70	7.89	9.37	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก						
พอใจ	92.62	88.79	94.56	92.10	93.75	$\chi^2 = 2.64$
ไม่พอใจ	7.38	11.21	5.44	7.90	6.25	Sig. = 0.62
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค						
มากที่สุด	13.12	12.93	14.13	13.16	15.62	$\chi^2 = 25.92$
มาก	54.10	54.31	54.35	55.26	56.25	Sig. = 0.06
ปานกลาง	32.78	32.76	31.52	31.58	28.13	

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ นัยสำคัญ
	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
ขั้นการรับรู้ปัญหา						
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค						
เพื่อสุขภาพที่ดี	24.14	47.27	53.19	44.74	50.00	$\chi^2 = 63.65$
อยากลอง	17.24	12.73	9.57	11.40	10.18	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย และบริโภคตามคำแพทย์	10.35	5.46	8.52	9.65	10.19	
บริโภคตามครอบครัวแล้วสำหรับการใช้งาน	24.14	21.82	17.02	21.05	17.59	

เอกสารบริโภคตามครอบครัวแล้วสำหรับการใช้งาน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 15 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ นัยสำคัญ
	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
บริโภคตามกระแสนิยม	10.34	5.45	5.32	5.26	5.56	
บริโภคเป็นประจำ	13.79	7.27	6.38	7.90	6.48	
ขั้นการค้นหาข้อมูล						
สื่อการรับข้อมูล						
โทรทัศน์	13.79	18.18	21.28	24.56	24.07	$\chi^2 = 27.63$
วิทยุ	13.79	7.27	5.32	7.02	6.48	Sig. = 0.59
หนังสือ	17.24	10.91	7.45	8.77	7.41	
นิตยสารและวารสาร	13.80	36.36	41.49	28.07	30.56	
ป้ายโฆษณา	6.89	5.46	4.25	7.90	6.48	
อินเทอร์เน็ต	20.69	9.09	6.38	8.77	8.33	
บุคคล	13.80	12.73	13.83	14.91	16.67	
ข้อมูลที่ได้รับรู้						
ข้อมูลด้านประโยชน์และโภชนาการ	24.14	50.91	32.98	21.05	33.33	$\chi^2 = 17.86$
ข้อมูลด้านการเกษตร	17.24	7.27	11.70	15.79	11.11	Sig. = 0.60
ข้อมูลด้านการแพทย์	13.79	10.91	15.96	21.05	18.52	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัย และงานวิชาการ	20.69	14.55	20.21	19.30	17.60	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	24.14	16.36	19.15	22.81	19.44	
ขั้นการประเมินทางเลือก						
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก						
มี	6.90	29.09	8.51	16.67	9.26	$\chi^2 = 9.09$
ไม่มี	93.10	70.91	91.49	83.33	90.74	Sig. = 0.11
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก						
มี	10.35	32.73	5.32	23.68	11.11	$\chi^2 = 9.52$
ไม่มี	89.65	67.27	94.68	76.32	88.89	Sig. = 0.09
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก						
มี	6.90	20.00	7.45	24.56	11.11	$\chi^2 = 7.61$
ไม่มี	93.10	80.00	92.55	75.44	88.89	Sig. = 0.18
ตราซื้อห่อกับการประเมินทางเลือก						
มี	13.79	14.55	18.09	21.05	12.04	$\chi^2 = 10.40$
ไม่มี	86.21	85.45	81.91	78.95	87.96	Sig. = 0.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 15 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ นัยสำคัญ
	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,000	
ขั้นการตัดสินใจบริโภค						
ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรม						
1.0-2.0 ปี	27.59	25.45	32.98	33.33	26.85	$\chi^2 = 13.18$
2.1-4.0 ปี	55.17	61.82	43.62	40.35	56.48	Sig. = 0.21
มากกว่า 4 ปี	17.24	12.73	23.40	26.32	16.67	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค						
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก						
ไม่มีปัญหา	72.41	80.00	77.66	69.30	75.00	$\chi^2 = 23.35$
มีปัญหาด้านการหุง	10.34	5.45	7.45	10.53	7.41	Sig. = 0.27
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	6.90	5.45	6.38	11.40	9.26	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	10.35	9.10	8.51	8.77	8.33	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค						
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก						
พอใจ	89.66	89.09	92.55	91.23	92.59	$\chi^2 = 3.59$
ไม่พอใจ	10.34	10.91	7.45	8.77	7.41	Sig. = 0.61
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค						
มากที่สุด	13.79	12.73	13.83	13.16	13.89	$\chi^2 = 19.96$
มาก	55.17	54.55	55.32	54.39	53.70	Sig. = 0.22
ปานกลาง	31.04	32.72	30.85	32.45	32.41	

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	1-2 คน	3-4 คน	< 5 คนขึ้นไป	
ขั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	31.82	46.43	51.88	$\chi^2 = 39.12$
อยากลอง	18.18	10.71	10.00	Sig. = 0.29
รสชาติอร่อย และบริโภคตามคำแนะนำแพทย์	11.37	9.69	7.49	
บริโภคตามครอบครัว	18.18	19.39	20.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 16 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	1-2 คน	3-4 คน	< 5 คนขึ้นไป	
บริโภคตามกระแสนิยม	6.82	5.61	5.63	
บริโภคเป็นประจำ	13.63	8.17	5.00	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				
โทรทัศน์	13.64	14.29	33.75	$\chi^2 = 37.73$
วิทยุ	6.82	7.65	6.25	Sig. = 0.16
หนังสือ	6.82	9.69	8.75	
นิตยสารและวารสาร	40.91	44.90	13.75	
ป้ายโฆษณา	6.82	5.61	6.88	
อินเทอร์เน็ต	9.09	11.74	5.62	
บุคคล	15.90	6.12	25.00	
ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	29.55	37.76	24.38	$\chi^2 = 26.75$
ข้อมูลด้านการเกษตร	11.36	9.69	16.25	Sig. = 0.14
ข้อมูลด้านการแพทย์	15.91	12.24	23.75	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	20.45	15.82	21.25	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	22.73	24.49	14.37	
ขั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	20.45	12.76	13.12	$\chi^2 = 10.32$
ไม่มี	79.55	87.24	86.88	Sig. = 0.07
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	27.27	13.26	16.88	$\chi^2 = 7.33$
ไม่มี	72.73	86.74	83.12	Sig. = 0.20
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	13.64	16.33	13.75	$\chi^2 = 6.03$
ไม่มี	86.36	83.67	86.25	Sig. = 0.30
ครายี่ห้อกับการประเมินทางเลือก				
มี	9.09	15.82	19.37	$\chi^2 = 8.27$
ไม่มี	90.91	84.18	80.63	Sig. = 0.14

เอกสารนี้เป็นการตัดสินใจบริโภคข้าวไม่ขัดสีสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 16 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			การทดสอบ นัยสำคัญ
	1-2 คน	3-4 คน	< 5 คนขึ้นไป	
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรม				
1.0-2.0 ปี	18.18	29.08	34.38	$\chi^2 = 18.31$
2.1-4.0 ปี	27.27	50.00	55.00	Sig. = 0.06
มากกว่า 4 ปี	54.55	20.92	10.62	
ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	56.82	74.49	79.38	$\chi^2 = 18.46$
มีปัญหาด้านการหุง	13.64	8.68	6.25	Sig. = 0.56
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	18.18	7.14	7.50	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษาและด้านการซื้อ	11.36	9.69	6.87	
ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	72.73	94.39	94.37	$\chi^2 = 3.16$
ไม่พอใจ	27.27	5.61	5.63	Sig. = 0.68
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	13.63	14.80	11.88	$\chi^2 = 24.04$
มาก	54.55	54.59	54.37	Sig. = 0.24
ปานกลาง	31.82	30.61	33.75	

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	23.08	38.29	45.76	$\chi^2 = 0.00$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	30.77	53.71	50.94	Sig. = 63.73
2-3 วันมื้อ	46.15	8.00	3.30	
ปริมาณการบริโภค				
1 จาน	84.61	89.71	84.91	$\chi^2 = 61.67$
2 จาน	15.39	10.29	15.09	Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
หุงเอง	61.54	65.14	68.87	$\chi^2 = 16.56$
ซื้อที่หุงแล้ว	23.08	6.29	8.96	
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	15.38	28.57	22.17	Sig. = 0.00
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	23.08	17.14	12.26	$\chi^2 = 34.42$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	15.38	19.43	13.21	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอสเปเชียล	15.38	17.71	18.87	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	46.16	45.72	55.66	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	7.69	10.29	7.55	$\chi^2 = 26.47$
ร้านสะดวกซื้อ	30.77	8.57	9.90	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	61.54	81.14	82.55	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	76.92	86.29	85.85	$\chi^2 = 12.34$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	7.69	6.28	5.66	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	15.39	7.43	8.49	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	23.08	31.43	37.26	$\chi^2 = 37.95$
หุงขึ้นหม้อ	38.46	19.43	16.04	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	23.08	42.86	39.15	
สีสวยงาน	15.38	6.28	7.55	
ตราหือข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	15.38	16.00	15.09	$\chi^2 = 3.30$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	7.70	12.00	13.21	Sig. = 0.00
ไทไท	7.70	6.86	5.66	
หงส์ทอง	7.70	9.14	8.02	
Great Harvest	23.07	4.57	4.72	
เกษตร	23.07	7.43	6.61	
ไม่สนใจตราหือ	15.38	44.00	46.69	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	46.16	69.15	58.02	$\chi^2 = 3.46$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครอบครัวและญาติ	38.46	21.71	29.24	Sig. = 0.00
เพื่อน	7.79	5.71	7.55	
แพทย์	7.69	3.43	5.19	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	23.07	58.28	48.58	$\chi^2 = 5.42$
อยากลอง	23.07	18.28	26.42	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	7.70	1.71	2.36	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	15.38	3.43	2.83	
บริโภคตามครอบครัว	15.38	8.00	8.02	
บริโภคตามกระแสนิยม	7.70	2.87	3.30	
บริโภคเป็นประจำ	7.70	7.43	8.49	

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	41.86	52.17	38.11	$\chi^2 = 28.43$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	46.51	35.87	57.74	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	11.63	11.96	4.15	
ปริมาณการบริโภค				
1 จาน	72.09	82.61	90.94	$\chi^2 = 29.98$
2 จาน	27.91	17.39	9.06	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
หุงเอง	60.47	29.35	81.13	$\chi^2 = 10.03$
ซื้อที่หุงแล้ว	9.30	9.78	7.55	Sig. = 0.00
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	30.23	60.87	11.32	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	16.28	27.17	10.19	$\chi^2 = 5.82$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	30.23	20.65	12.08	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีกรมอบข้อเสนอพิเศษ	20.93	30.44	13.58	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้หรือเผยแพร่ในทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	32.56	21.74	64.15	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	25.58	9.78	5.66	$\chi^2 = 4.05$
ร้านสะดวกซื้อ	13.95	9.78	9.43	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	60.47	80.44	84.91	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	55.81	84.78	90.95	$\chi^2 = 33.86$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	18.61	6.52	3.77	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	25.58	8.70	5.28	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	20.93	47.83	31.70	$\chi^2 = 39.11$
หุงขึ้นหม้อ	27.91	28.26	13.21	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมพัทธ์ตามต้องการ	32.56	15.22	50.19	
สีสวยขาว	18.60	8.69	4.90	
ครายี่ห้อข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	16.28	13.04	16.23	$\chi^2 = 59.22$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	18.60	20.66	8.68	Sig. = 0.00
ไทไท	9.30	13.04	3.40	
หงส์ทอง	13.95	16.30	5.28	
Great Harvest	6.98	8.70	3.77	
เกษตร	6.98	15.22	4.53	
ไม่สนใจครายี่ห้อ	27.91	13.04	58.11	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	41.86	39.13	73.96	$\chi^2 = 12.22$
ครอบครัวและญาติ	32.56	42.39	19.62	Sig. = 0.00
เพื่อน	16.28	11.96	3.40	
แพทย์	9.30	6.52	3.02	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	30.23	25.00	64.91	$\chi^2 = 8.80$
อยากลอง	37.21	32.61	16.98	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	4.65	3.26	1.51	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	6.98	6.52	1.89	
บริโภคตามครอบครัว	11.63	13.04	6.04	
บริโภคตามกระแสนิยม	4.65	4.35	2.64	
บริโภคเป็นประจำ	6.98	15.22	6.04	

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	36.84	42.39	42.77	$\chi^2 = 89.34$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	56.14	50.00	51.57	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	7.02	7.61	5.66	
ปริมาณการบริโภค				
1 งาน	78.95	88.04	88.68	$\chi^2 = 12.83$
2 งาน	21.05	11.96	11.32	Sig. = 0.01
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
หุงเอง	63.16	75.55	58.49	$\chi^2 = 12.83$
ซื้อที่หุงแล้ว	12.28	8.15	6.92	
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	24.56	16.30	34.59	Sig. = 0.00
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	14.03	18.48	10.69	$\chi^2 = 31.63$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	19.30	19.02	11.32	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	31.58	13.04	19.50	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	35.09	49.46	50.49	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	7.02	10.87	6.92	$\chi^2 = 27.01$
ร้านสะดวกซื้อ	24.56	6.52	8.80	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	68.42	82.61	84.28	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	80.70	85.87	87.42	$\chi^2 = 72.85$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	8.77	5.98	5.03	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	10.53	8.15	7.66	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	26.32	33.70	37.73	$\chi^2 = 25.57$
หุงขึ้นหม้อ	21.05	21.74	13.21	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมผัสตามต้องการ	45.61	35.87	43.40	
สีสั้นสวยงาม	7.02	8.69	5.66	
ตราี่ห้อข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	17.54	16.85	13.21	$\chi^2 = 36.15$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	21.05	13.04	8.80	Sig. = 0.00
ไทไท	8.77	7.07	4.40	
หงส์ทอง	10.53	7.61	8.81	
Great Harvest	5.26	6.52	3.77	
เกษตร	7.02	7.61	7.55	
ไม่สนใจตราี่ห้อ	29.83	41.30	53.46	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	52.63	60.32	68.56	$\chi^2 = 93.09$
ครอบครัวและญาติ	28.07	29.35	22.01	Sig. = 0.00
เพื่อน	14.04	5.98	5.03	
แพทย์	5.26	4.35	4.40	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	45.61	66.85	37.11	$\chi^2 = 12.15$
อยากลอง	28.07	13.04	32.08	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	3.51	2.18	1.89	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	3.51	2.18	5.03	
บริโภคตามครอบครัว	8.77	5.43	11.32	
บริโภคตามกระแสนิยม	3.51	3.80	2.51	
บริโภคเป็นประจำ	7.02	6.52	10.06	

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนการคัดลอก จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการบริโภค				
บริโภคทุกวันทุกมื้อ	36.84	18.46	74.32	$\chi^2 = 63.73$
บริโภคทุกวันบางมื้อ	42.11	77.44	20.95	Sig. = 0.00
2-3 วันมื้อ	21.05	4.10	4.73	
ปริมาณการบริโภค				
1 จาน	78.95	89.74	86.49	$\chi^2 = 61.67$
2 จาน	21.05	10.26	13.51	Sig. = 0.00
วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
หุงเอง	40.35	81.02	58.78	$\chi^2 = 125.24$
ซื้อที่หุงแล้ว	49.12	3.08	10.14	Sig. = 0.00
หุงเองและซื้อที่หุงแล้ว	10.53	15.90	31.08	
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ				
ซื้อเมื่อข้าวหมด	19.30	13.33	14.87	$\chi^2 = 25.54$
ซื้อเมื่อต้องการใช้ขณะนั้น	28.07	12.82	15.54	Sig. = 0.00
ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ	24.56	16.41	18.24	
มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	28.07	57.44	51.35	
สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี				
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	14.04	6.67	9.46	$\chi^2 = 97.04$
ร้านสะดวกซื้อ	21.05	7.69	8.78	Sig. = 0.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	64.91	85.64	81.76	
พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี				
ข้าวหอมมะลิ	73.68	90.77	83.78	$\chi^2 = 19.77$
ไม่สนใจพันธุ์ข้าว	8.77	3.59	8.11	Sig. = 0.00
พันธุ์อื่น ๆ	17.55	5.64	8.11	
เหตุผลที่เลือกบริโภคพันธุ์ดังกล่าว				
ความหอม	31.58	24.10	48.65	$\chi^2 = 20.35$
หุงขึ้นหม้อ	21.05	17.95	17.57	Sig. = 0.00
มีลักษณะสัมผัสดตามต้องการ	40.35	50.77	26.35	
สีสวยงาม	7.02	7.18	7.43	
ครयीหือข้าวไม่ขัดสี				
มาบุญครอง	8.77	15.90	17.57	$\chi^2 = 32.53$
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5	21.05	11.28	10.81	Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประชาชนเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไทไท	8.77	4.10	8.11	
หงส์ทอง	15.79	3.59	12.16	
Great Harvest	7.02	4.10	6.08	
เกษตร	12.28	4.62	9.46	
ไม่สนใจตราหือ	26.32	56.41	35.81	
บุคคลที่มีอิทธิพล				
ตัวเอง	47.37	61.54	69.60	$\chi^2 = 20.15$
ครอบครัวและญาติ	31.58	28.21	21.62	Sig. = 0.00
เพื่อน	14.03	6.15	4.73	
แพทย์	7.02	4.10	4.05	
เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี				
เพื่อสุขภาพที่ดี	45.61	59.49	44.59	$\chi^2 = 38.58$
อยากลอง	24.56	18.97	27.03	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	3.51	1.54	2.70	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	1.76	2.05	6.08	
บริโภคตามครอบครัว	14.03	8.21	6.08	
บริโภคตามกระแสนิยม	1.76	3.59	3.39	
บริโภคเป็นประจำ	8.77	6.15	10.13	

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	23.07	58.86	38.68	$\chi^2 = 37.26$
อยากลอง	15.38	10.29	11.79	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	7.70	2.85	4.72	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	7.70	3.43	6.13	
บริโภคตามครอบครัว	23.07	13.71	24.06	
บริโภคตามกระแสนิยม	15.38	4.57	6.13	

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปเพื่อประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บริโภคเป็นประจำ	7.70	6.29	8.49	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				
โทรทัศน์	15.38	30.86	15.09	$\chi^2 = 26.31$
วิทยุ	15.38	8.57	5.19	Sig. = 0.00
หนังสือ	7.70	9.71	8.49	
นิตยสารและวารสาร	15.38	24.57	39.15	
ป้ายโฆษณา	7.70	6.29	6.13	
อินเทอร์เน็ต	23.08	6.88	9.91	
บุคคล	15.38	13.14	16.04	
ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าโภชนาการ	23.08	33.14	30.66	$\chi^2 = 30.48$
ข้อมูลด้านการเกษตร	23.08	12.00	12.26	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	15.38	24.00	11.79	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	15.38	14.86	21.70	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	23.08	16.00	23.59	
ขั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	53.85	12.57	12.26	$\chi^2 = 14.70$
ไม่มี	46.15	87.43	87.74	Sig. = 0.00
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	61.53	14.86	14.62	$\chi^2 = 25.19$
ไม่มี	38.46	85.14	85.38	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	30.77	13.71	15.09	$\chi^2 = 19.65$
ไม่มี	69.23	86.29	84.91	Sig. = 0.00
ครายี่ห้อกับการประเมินทางเลือก				
มี	61.54	17.14	13.21	$\chi^2 = 26.37$
ไม่มี	38.46	82.86	86.79	Sig. = 0.00
ขั้นการตัดสินใจบริโภค				

ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรม สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่มีปัญหา	38.46	79.43	72.64	$\chi^2 = 31.05$
มีปัญหาด้านการหุง	23.08	6.29	8.96	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	15.38	4.00	5.66	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา	7.70	2.59	4.25	
มีปัญหาด้านการซื้อ	15.38	8.00	8.49	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	53.85	93.71	92.92	$\chi^2 = 10.07$
ไม่พอใจ	46.15	5.19	7.08	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	30.77	14.86	11.32	$\chi^2 = 35.39$
มาก	23.08	53.71	57.08	Sig. = 0.00
ปานกลาง	30.77	27.43	28.77	
น้อย	15.38	4.00	1.89	
น้อยที่สุด	0.00	0.00	0.94	

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	34.88	28.26	55.47	$\chi^2 = 18.81$
อยากลอง	27.90	16.30	6.79	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	11.63	3.26	3.02	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	6.98	8.70	3.40	
บริโภคตามครอบครัว	6.98	23.91	20.00	
บริโภคตามกระแสนิยม	4.65	6.52	5.66	
บริโภคเป็นประจำ	6.98	13.05	5.66	
ชั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				

เอกสารที่ส่งมอบเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยที่ทำขึ้นโดยอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 22 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข่าวไม่จัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วิทยุ	6.98	10.87	5.66	Sig. = 0.00
หนังสือ	9.30	14.13	7.17	
นิตยสารและวารสาร	34.88	21.74	35.10	
ป้ายโฆษณา	4.65	8.70	5.66	
อินเทอร์เน็ต	6.98	11.95	8.30	
บุคคล	11.63	13.04	15.85	
ข้อมูลข่าวไม่จัดสี				
ข้อมูลด้านประโยชน์และโภชนาการ	39.53	36.96	28.30	$\chi^2 = 37.01$
ข้อมูลด้านการเกษตร	4.65	11.96	13.96	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	9.30	13.04	20.00	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	27.91	9.78	20.00	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	18.61	28.26	17.74	
ชั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข่าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	37.21	19.56	7.92	$\chi^2 = 31.20$
ไม่มี	62.79	80.44	92.08	Sig. = 0.00
วิธีการหุงข่าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	30.23	19.56	12.83	$\chi^2 = 27.70$
ไม่มี	69.77	80.44	87.17	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	18.60	20.65	12.45	$\chi^2 = 29.13$
ไม่มี	81.40	79.35	87.55	Sig. = 0.00
ครายี่ห้อกับการประเมินทางเลือก				
มี	32.56	21.74	12.07	$\chi^2 = 27.48$
ไม่มี	67.44	78.26	87.93	Sig. = 0.00
ชั้นการตัดสินใจบริโภค				
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรม				
1.0-2.0 ปี	32.56	27.17	30.57	$\chi^2 = 34.42$
2.1-4.0 ปี	39.53	46.74	52.07	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	27.91	26.09	17.36	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 22 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านราคา			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	34.89	57.61	86.79	$\chi^2 = 18.46$
มีปัญหาด้านการหุง	37.21	9.78	3.02	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	9.30	19.56	4.53	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา	9.30	8.70	3.40	
มีปัญหาด้านการซื้อ	9.30	4.35	2.26	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	74.42	85.87	96.98	$\chi^2 = 47.02$
ไม่พอใจ	25.58	14.93	3.02	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	25.58	11.95	12.08	$\chi^2 = 38.22$
มาก	27.91	51.09	60.00	Sig. = 0.00
ปานกลาง	30.23	32.61	26.41	
น้อย	11.63	4.35	1.51	
น้อยที่สุด	4.65	0.00	0.00	

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	19.30	45.65	58.49	$\chi^2 = 13.92$
อยากลอง	12.28	14.13	7.55	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	8.77	2.17	4.40	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	7.02	5.98	3.15	
บริโภคตามครอบครัว	14.04	23.91	16.35	
บริโภคตามกระแสนิยม	8.77	5.44	5.03	
บริโภคเป็นประจำ	29.82	2.72	5.03	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
สื่อการรับรู้ข้อมูล				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 23 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข่าวไม่ชัดสี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	35.09	26.63	11.95	$\chi^2 = 34.30$
วิทยุ	10.53	6.52	6.29	Sig. = 0.00
หนังสือ	7.02	5.44	13.84	
นิตยสารและวารสาร	12.28	30.98	40.25	
ป้ายโฆษณา	5.26	4.89	8.18	
อินเทอร์เน็ต	5.26	9.78	9.43	
บุคคล	24.56	15.76	10.06	
ข้อมูลข่าวไม่ชัดสี				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	31.58	19.02	40.88	$\chi^2 = 26.58$
ข้อมูลด้านการเกษตร	14.04	14.13	10.06	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	12.28	22.83	12.58	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	17.54	19.56	17.61	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	24.56	24.46	18.87	
ชั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข่าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	19.30	15.22	11.32	$\chi^2 = 21.64$
ไม่มี	80.70	84.78	88.68	Sig. = 0.02
วิธีการหุงข่าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	22.81	17.94	11.95	$\chi^2 = 18.00$
ไม่มี	77.19	82.06	88.05	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	33.33	11.41	12.58	$\chi^2 = 19.61$
ไม่มี	66.67	88.59	87.42	Sig. = 0.01
ครวย์ห่อกับการประเมินทางเลือก				
มี	47.37	11.41	11.32	$\chi^2 = 17.72$
ไม่มี	52.63	88.59	88.68	Sig. = 0.00
ชั้นการตัดสินใจบริโภค				
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรม				
1.0-2.0 ปี	35.09	43.48	12.58	$\chi^2 = 15.35$
2.1-4.0 ปี	43.86	34.78	68.55	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	21.05	21.74	18.87	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 23 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	28.07	79.89	84.91	$\chi^2 = 76.81$
มีปัญหาด้านการหุง	26.32	4.89	5.66	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	19.30	8.70	4.40	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา	21.05	3.26	1.89	
มีปัญหาด้านการซื้อ	5.26	3.26	3.14	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	75.44	94.02	95.60	$\chi^2 = 57.72$
ไม่พอใจ	24.56	5.98	4.40	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	22.80	8.15	16.35	$\chi^2 = 30.30$
มาก	31.58	54.35	62.89	Sig. = 0.00
ปานกลาง	31.58	35.33	18.87	
น้อย	10.53	2.17	1.89	
น้อยที่สุด	3.51	0.00	0.00	

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชั้นการรับรู้ปัญหา				
สาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค				
เพื่อสุขภาพที่ดี	36.84	46.15	52.03	$\chi^2 = 28.80$
อยากลอง	14.04	11.79	9.46	Sig. = 0.00
รสชาติอร่อย	5.26	4.10	3.38	
บริโภคตามคำแนะนำแพทย์	5.26	4.62	5.41	
บริโภคตามครอบครัว	26.32	19.49	16.89	
บริโภคตามกระแสนิยม	5.26	7.18	4.05	
บริโภคเป็นประจำ	7.02	6.67	8.78	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 24 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สื่อการรับรู้ข้อมูล				
โทรทัศน์	28.07	14.36	29.73	$\chi^2 = 37.25$
วิทยุ	5.26	7.69	6.76	Sig. = 0.00
หนังสือ	5.26	9.23	10.14	
นิตยสารและวารสาร	36.84	39.49	20.27	
ป้ายโฆษณา	7.02	6.66	5.40	
อินเทอร์เน็ต	7.02	8.21	10.81	
บุคคล	10.53	14.36	16.89	
ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี				
ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	24.56	27.18	39.86	$\chi^2 = 27.79$
ข้อมูลด้านการเกษตร	21.05	13.33	8.11	Sig. = 0.00
ข้อมูลด้านการแพทย์	10.53	20.00	16.22	
ข้อมูลด้านผลงานวิจัยและงานวิชาการ	31.58	16.41	16.22	
ข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาด	12.28	23.08	19.59	
ขั้นการประเมินทางเลือก				
พันธุ์ข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	22.81	12.31	12.16	$\chi^2 = 67.04$
ไม่มี	77.19	87.69	87.84	Sig. = 0.00
วิธีการหุงข้าวกับการประเมินทางเลือก				
มี	28.07	12.82	16.22	$\chi^2 = 81.59$
ไม่มี	71.93	87.18	83.78	Sig. = 0.00
วิธีการเก็บรักษากับการประเมินทางเลือก				
มี	21.05	10.77	18.24	$\chi^2 = 74.21$
ไม่มี	78.95	89.23	81.76	Sig. = 0.00
ครายี่ห่อกับการประเมินทางเลือก				
มี	42.10	14.36	9.46	$\chi^2 = 83.09$
ไม่มี	57.90	85.64	90.54	Sig. = 0.00
ขั้นการตัดสินใจบริโภค				
ระยะเวลาเปลี่ยนพฤติกรรม				
1.0-2.0 ปี	36.84	21.54	38.51	$\chi^2 = 140.09$
2.1-4.0 ปี	33.33	64.10	36.49	Sig. = 0.00
มากกว่า 4 ปี	29.83	14.36	25.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้ประโยชน์จากการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 24 (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้าวไม่ขัดสี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			การทดสอบ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค				
ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก				
ไม่มีปัญหา	40.35	80.51	79.73	$\chi^2 = 183.09$
มีปัญหาด้านการหุง	24.56	6.67	4.05	Sig. = 0.00
มีปัญหาด้านลักษณะสัมผัส	22.81	4.62	8.11	
มีปัญหาด้านวิธีเก็บรักษา	7.02	4.10	6.08	
มีปัญหาด้านการซื้อ	5.26	4.10	2.03	
ความพึงพอใจในการบริโภคครั้งแรก				
พอใจ	85.97	93.85	91.89	$\chi^2 = 30.65$
ไม่พอใจ	14.03	6.15	8.11	Sig. = 0.00
ความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภค				
มากที่สุด	22.81	13.33	10.13	
มาก	45.61	60.51	50.00	$\chi^2 = 165.71$
ปานกลาง	31.58	22.05	35.14	
น้อย	0.00	3.08	4.73	Sig. = 0.00
น้อยที่สุด	0.00	1.03	0.00	

ตารางแสดงการตรวจความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าแบบสัมภาษณ์ได้ค่า Cronbach's Alpha 0.982 ซึ่งมีความเชื่อถือได้สูงมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ใกล้ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 448)

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

รายละเอียดข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha Coefficient)
1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง	0.981
2. สามารถเชื่อถือในคุณภาพได้	0.981
3. มีให้เลือกหลากหลายขนาด	0.981
4. มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0.981

ตารางภาคผนวกที่ 25 (ต่อ)

รายละเอียดข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha Coefficient)
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0.981
6. หุงแล้วมีลักษณะสัมผัสที่นุ่ม	0.980
7. หุงขึ้นหม้อได้ดี	0.981
8. บอกวิธีการหุงและสามารถทำได้ง่าย	0.981
9. นำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย	0.981
10. ระบุข้อมูลทางโภชนาการ	0.981
11. มีฉลากสินค้า วัน เดือน ปี ชัดเจน	0.982
12. บอกวิธีการเก็บรักษา	0.981
13. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	0.981
14. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.981
15. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	0.980
16. มีขายทั่วไป สะดวกในการเลือกซื้อ	0.981
17. มีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	0.982
18. สถานที่จำหน่ายสะอาด	0.981
19. มีสถานที่จอดรถสะดวก	0.981
20. มีผลิตภัณฑ์ตลอดไม่ขาดสต็อก	0.980
21. ใกล้บ้าน และสถานที่ทำงาน	0.982
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.981
23. มีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชัน	0.981
24. มีพนักงานขายตรง	0.981
25. มีพนักงานบริการให้ข้อมูล และแนะนำสินค้า	0.981
Cronbach's Alpha	0.982

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

