

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Unpolished Rice Consumption in Bangkok

ปนิดา น้อยเกิด<sup>1</sup> อารงค์ เมฆโหรา<sup>1</sup> ปัญญา หมั่นเก็บ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส เป็นสมาชิกในครอบครัว อายุระหว่าง 30.1-45.0 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน มีความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีทุกวัน สถานที่ซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่สนใจยี่ห้อ ตัดสินใจบริโภคเอง การบริโภคข้าวไม่ขัดสีเพราะเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีจากนิตยสารและวารสารในด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคแล้วเป็นระยะเวลา 2.1-4.0 ปี และมีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสีเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี จิตวิทยา และการส่งเสริมการตลาด

### Abstract

This research was to study factors affecting consumers on rice unpolished consumption. The objective was to study the consumption behavior and factors affecting rice unpolished consumption. This research did a survey target groups from 400 samples. The result of this research indicated that the majority of respondents were females, marriage, member of a family, 30.1-45 year old, Bachelor's degree, government officer, the average income was 30,001-40,000 baht per month and had 3-4 people in their family. The frequency of consumption was every day. The preferred place to buy rice was hypermarket store and supermarket store. The respondents but did not specify product's brand. They determine their own consumption by healthy reason which obtaining acknowledge information from magazine and journal, including usefulness and nutrition. The respondents reformed rice unpolished consumption for 2.1-4 years and satisfaction of consumption. Factors affecting rice unpolished consumption by sequence of price, place, product, economic, social culture, technology, psychological and promotion.

### คำนำ

“ข้าวกลี้ยงมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมื่อดูสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกลี้ยง เรากินข้าวกลี้ยงทุกวัน เรายังแหละเป็นคนจน” (จากพระราชดำรัส ในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2541)

<sup>1</sup>สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าจคมณฑลนครราชสีมา กรุงเทพฯ 10520

ข้าวไม่ขัดสี หรือข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ คือข้าวที่สีเอาเปลือกออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ ข้าวจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่เป็นประโยชน์มาก ข้าวกล้องมีโปรตีนประมาณ 7-12 เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่พันธุ์ข้าว นักค้นคว้าชื่อ Rosedale ได้วิเคราะห์ว่าการขัดสีข้าวจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ (นิรนาม. 2552) ข้าวมีคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ที่ร่างกายต้องได้รับ การเลือกข้าวเพื่อบริโภคนั้นควรเลือกข้าวที่มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ แต่การบริโภคข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ แทนข้าวสารขาวที่ผ่านการขัดสียังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากลักษณะทางประสาทสัมผัสของข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือ ค่อนข้างแข็งและมีความเป็นเยื่อใยสูง จึงไม่เป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไป (สุรยา พิมพ์พิไล. 2551: 22-24) ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีนั้นจะเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงประโยชน์ กระแสความนิยมย่อมจะค่อย ๆ หายไป หรืออาจจะมีกระแสการบริโภคใหม่ ๆ เข้ามาแทน ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสีจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

### อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร แทนค่าตามสูตร ได้ขนาดประชากรจำนวน 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 38) จากนั้นสุ่มเบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เป็นผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสี จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผล ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความสำคัญน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความสำคัญน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 38) และการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการศึกษาและวิจารณ์

#### 1. สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.30 เป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 30.1-45.0 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.30 ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (Table 1)

Table 1 Generality of the consumers

Details	Frequency	Percentage
Gender		
man	152	38.00
female	248	62.00
Status		
single	128	32.00
marry	241	60.30
divorce	31	7.80
Status in Family		
head of the family	126	31.50
member of the family	222	55.50
occupant	52	13.00
Age		
lower 18 year	16	4.00
18.0-30.0 year	116	29.00
30.1-45.0 year	144	36.00
45.1-60.0 year	92	23.00
more than 60 year	32	8.00
Education		
elementary education	10	2.00
secondary education	26	6.50
high school education or equally	28	7.00
diploma or equally	38	9.50
bachelor's degree	229	57.30
upper bachelor's degree	71	17.80
Occupation		
government officer	122	30.50
officer	116	29.00
Business personal	92	23.00
student	38	9.50
housewife or husband	32	8.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 (continue)

Details	Frequency	Percentage
Income		
lower 5,000-10,000 baht	29	7.25
10,001-20,000 baht	55	13.75
20,001-30,000 baht	94	23.50
30,001-40,000 baht	114	28.50
upper 40,000 baht	108	27.00
People in their Family		
1-2 people	44	11.10
3-4 people	196	49.00
upper 5 people	160	40.00

## 2. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ตราयीห่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ตราयीห่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค สถานภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ตราयीห่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ตราयीห่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ตราयीห่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ตราयीห่อ และเหตุผลที่เลือกบริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับตราयीห่อ (Table 2)

## 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ ระยะเวลาที่บริโภค และความพึงพอใจในการบริโภค สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ ระยะเวลาที่บริโภค และความพึงพอใจในการบริโภค สถานภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ ระยะเวลาที่บริโภค และความพึงพอใจในการบริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ และระยะเวลาที่บริโภค ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ข้อมูลที่ได้รับ และระยะเวลาที่บริโภค อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี และสื่อการรับรู้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในทุกพฤติกรรมการบริโภค (Table 2)

Table 2 consumption behavior of the consumers

Details	Consumption behavior of the Consumers				
	Frequency	Purchasing place	Brand	Induced persons	Reasons of consumption
	some meals and every day	hypermarket and supermarket	do not specify product's brand	Oneself	healthy
Gender					
Male	53.95	80.26	40.79	56.58	46.05
Female	50.00	81.86	46.77	66.13	55.64
Chi-Square Tests	$\chi^2=23.26$ Sig.= 0.00	$\chi^2=4.41$ Sig.= 0.22	$\chi^2=36.03$ Sig.= 0.00	$\chi^2=32.49$ Sig.= 0.00	$\chi^2=53.84$ Sig.= 0.00
Status					
single	35.16	85.94	52.34	38.28	42.19
married	60.58	83.82	41.08	41.49	59.75
divorced	48.39	41.94	38.71	38.71	32.26
Chi-Square Tests	$\chi^2=150.68$ Sig.= 0.00	$\chi^2=52.87$ Sig.= 0.00	$\chi^2=91.52$ Sig.= 0.00	$\chi^2=118.45$ Sig.= 0.00	$\chi^2=149.77$ Sig.= 0.00
Status in Family					
head	38.09	80.95	34.13	66.67	51.59
member	60.36	84.68	54.50	64.41	56.76
occupant	46.15	67.31	26.92	44.23	32.69
Chi-Square Tests	$\chi^2=73.25$ Sig.= 0.00	$\chi^2=36.85$ Sig.= 0.00	$\chi^2=102.127$ Sig.= 0.00	$\chi^2=59.31$ Sig.= 0.00	$\chi^2=164.07$ Sig.= 0.00
Age (years)					
Under 18	18.75	62.50	25.00	12.50	12.50
18.0-30.0	53.45	85.35	46.55	60.35	52.58
30.1-45.0	52.78	77.08	44.44	73.61	60.42
45.1-60.0	59.78	85.87	55.44	59.78	50.00
Over 60	31.25	81.25	15.63	53.13	37.50
Chi-Square Tests	$\chi^2=27.18$ Sig.= 0.01	$\chi^2=44.67$ Sig.= 0.00	$\chi^2=110.18$ Sig.=0.00	$\chi^2=38.33$ Sig.= 0.00	$\chi^2=66.88$ Sig.= 0.00
Education					
lower bachelor's	36.00	69.00	32.00	66.00	49.00
upper bachelor's	56.67	85.33	48.67	61.33	53.00
Chi-Square Tests	$\chi^2=37.34$ Sig.= 0.00	$\chi^2=35.63$ Sig.= 0.00	$\chi^2=40.23$ Sig.= 0.25	$\chi^2=31.27$ Sig.= 0.01	$\chi^2=55.43$ Sig.= 0.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 2 (continue)

Details	Consumption behavior of the Consumers				
	Frequency	Purchasing place	Brand	Induced persons	Reasons of consumption
	some meals and every day	hypermarket and supermarket	do not specify product's brand	Oneself	healthy
Occupation					
government officer	60.66	87.70	37.70	68.85	45.90
Business student	55.17	89.66	47.41	62.93	53.45
housewife	40.22	85.86	54.34	59.78	64.13
Chi-Square Tests	50.00	57.89	36.84	52.63	44.74
	37.50	40.62	40.63	56.25	43.75
	$\chi^2 = 38.32$	$\chi^2 = 23.15$	$\chi^2 = 49.16$	$\chi^2 = 23.40$	$\chi^2 = 54.12$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.03	Sig.= 0.01	Sig.= 0.02	Sig.= 0.00
Income (baht)					
Less than 5,000-10,000	51.72	68.97	34.48	62.06	37.93
10,001-20,000	56.36	76.37	36.36	52.73	45.45
20,001-30,000	48.94	82.98	38.30	51.06	43.62
30,001-40,000	51.75	78.59	38.60	67.54	50.88
Over 40,000	50.92	87.96	62.96	72.22	67.59
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 28.48$	$\chi^2 = 30.82$	$\chi^2 = 53.34$	$\chi^2 = 11.8$	$\chi^2 = 64.70$
	Sig.= 0.02	Sig.= 0.01	Sig.= 0.02	Sig.= 0.69	Sig.= 0.00
People in their Family					
1-2	63.64	61.36	25.00	45.46	34.09
3-4	58.68	82.14	41.84	61.23	56.12
Over 5	39.37	85.63	53.12	68.75	51.88
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 12.78$	$\chi^2 = 15.02$	$\chi^2 = 62.76$	$\chi^2 = 15.46$	$\chi^2 = 44.68$
	Sig.= 0.62	Sig.= 0.45	Sig.= 0.00	Sig.= 0.42	Sig.= 0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 The reform to Consumption Behavior of the consumers

Details	The reform to Consumption Behavior of the Consumers				
	reform to consumption behavior	acknowledge information	including acknowledge	time to reform consumption	contentment of consumption
	healthy	magazine and journal	usefulness and nutrition	2.1-4.0 years	satisfaction
Gender					
Man	37.50	26.32	44.74	49.34	90.79
Female	52.82	35.49	23.39	49.60	92.74
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 56.20$	$\chi^2 = 61.09$	$\chi^2 = 32.73$	$\chi^2 = 25.95$	$\chi^2 = 21.32$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00
Status					
single	39.84	21.09	60.94	32.03	90.63
marry	52.28	41.08	17.84	63.07	93.36
divorce	35.48	6.45	16.13	16.13	87.10
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 151.67$	$\chi^2 = 143.74$	$\chi^2 = 125.74$	$\chi^2 = 105.89$	$\chi^2 = 118.27$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00
Status in Family					
head	46.03	14.29	30.16	16.67	91.27
member	48.65	41.90	31.98	73.87	92.34
occupant	42.31	32.69	32.69	25.00	92.31
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 109.49$	$\chi^2 = 239.93$	$\chi^2 = 157.05$	$\chi^2 = 122.64$	$\chi^2 = 29.47$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00
Age (years)					
Under 18	43.75	31.25	56.25	37.50	87.50
18.0-30.0	50.86	37.93	18.96	49.14	91.38
30.1-45.0	43.06	32.64	27.08	62.50	93.06
45.1-60.0	33.26	29.35	45.65	35.87	91.30
Over 60	34.38	15.62	43.75	37.50	93.75
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 109.33$	$\chi^2 = 69.15$	$\chi^2 = 54.95$	$\chi^2 = 31.72$	$\chi^2 = 2.83$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.59
Education					
lower bachelor's	34.00	36.00	43.00	52.00	89.00
upper bachelor's	51.33	30.67	27.67	46.67	93.00
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 100.16$	$\chi^2 = 40.65$	$\chi^2 = 43.88$	$\chi^2 = 30.63$	$\chi^2 = 8.02$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.09	Sig.= 0.00	Sig.= 0.00	Sig.= 0.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 (continue)

Occupation					
government	43.44	22.13	27.87	47.54	92.62
officer	54.31	41.38	26.73	46.55	88.79
Business	50.00	38.04	40.22	47.83	94.56
student	36.85	23.68	34.21	60.53	92.10
housewife	37.50	28.13	34.38	59.38	93.75
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 66.38$	$\chi^2 = 36.91$	$\chi^2 = 24.71$	$\chi^2 = 13.09$	$\chi^2 = 2.64$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.04	Sig.= 0.08	Sig.= 0.11	Sig.= 0.62
Income (baht)					
less than	24.14	13.80	24.14	55.17	89.66
5,000-10,000					
10,001-20,000	47.27	36.36	50.91	61.82	89.09
20,001-30,000	53.19	41.49	32.98	43.62	92.55
30,001-40,000	44.74	28.07	21.05	40.35	91.23
Over 40,000	50.00	30.56	33.33	56.48	92.59
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 63.65$	$\chi^2 = 27.63$	$\chi^2 = 17.86$	$\chi^2 = 13.18$	$\chi^2 = 3.59$
	Sig.= 0.00	Sig.= 0.59	Sig.= 0.60	Sig.= 0.21	Sig.= 0.61
People in their Family (heads)					
1-2	31.82	40.91	29.55	27.27	72.73
3-4	46.43	44.90	37.76	50.00	94.39
Over 5	51.88	13.75	24.38	55.00	94.37
Chi-Square Tests	$\chi^2 = 39.12$	$\chi^2 = 37.73$	$\chi^2 = 26.75$	$\chi^2 = 18.31$	$\chi^2 = 3.16$
	Sig.= 0.29	Sig.= 0.16	Sig.= 0.14	Sig.= 0.06	Sig.= 0.68

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญของราคาเหมาะสมกับปริมาณมีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญของสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้า วัน เดือน ปี ชัดเจนระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และจิตวิทยามีระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อว่าข้าวไม่ขัดสีดีต่อสุขภาพมีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำมีระดับความสำคัญปานกลาง (Table 4)

Table 4 Factor Affecting rice unpolished Consumption

Factor Affecting Unpolished Rice Consumption	Mean	Standard Deviation	Importance Score
Product	3.53	0.64	high
label (date month year)	4.85	0.43	highest
Price	4.64	0.57	highest
price being appropriate with quantity	4.66	0.47	highest
Place	4.11	0.58	high
near home and office	4.87	0.34	highest
Promotion	2.42	0.56	few
salesman suggestion goods	3.00	0.67	moderately
economic social culture technology and psychological	3.21	0.65	moderately
belief in healthy from rice unpolished	4.25	0.88	high
Total Mean	3.58	0.60	high

## สรุป

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส เป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอายุระหว่าง 30.1-45.0 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 81) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเรื่องผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของอายุของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30.1-45.0 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 เดือน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสีตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และจิตวิทยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เพื่อให้ผู้สนใจได้นำข้อมูลมาศึกษา หรือผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไม่ขัดสีนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีฉลากสินค้า วัน เดือน ปี ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของข้าวไม่ขัดสี ผลิตภัณฑ์ต้องมีการควบคุมมาตรฐาน มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อจะได้นำมาแสดงบนฉลากบรรจุ

ภัณฑ์ให้ชัดเจนทั้งวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ รวมถึงการรับรองคุณภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของราคาเหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยคงคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้ เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ หรือติดต่อทำการค้ากับห้างร้านต่าง ๆ ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือจัดศูนย์รับสั่งซื้อสินค้าและบริการส่งถึงที่ในระดับราคาที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานบริการให้ข้อมูลแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีให้ทดลองชิม เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อว่าข้าวไม่ขัดสีดีต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตอกย้ำความเชื่อดังกล่าวนั้นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค บอกถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของข้าวไม่ขัดสีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ดี สุพรรณนิพนธ์. 2550. "พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่." รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรนาม. "พระราชดำรัสในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องข้าวของคนจน." 2541. [Online]. Available : <http://www.monnut.com/board/index.php?topic=1665.5;wap2> 6/8/2552
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- สุธยา พิมพ์พิไล. 2551. "ข้าวกล้องไทยกับเทคโนโลยีการแปรรูป." ประชาคมวิจัย. 14(80) : 22-24.
- Kotlor, P. 1997. Marketing Management : Analysis Consumer Marget and Buyer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall.
- S., Leon G. and Leslie L.K. 1994. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้