

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING TO HEALTHY RICE BUYING  
SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-055

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX AFFECTING TO HEALTHY RICE BUYING  
SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**KMITL-2016-FAM-M-047-055**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING TO HEALTHY RICE BUYING  
SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK**

**CHAROEN JADSANTAD**

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

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-055**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อ  
สุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX AFFECTING TO HEALTHY RICE  
BUYING SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK

นักศึกษา

นายเจริญ จาคสันทัต

รหัสประจำตัว

56611068

ปริญญา






บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิริญญสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
รศ.กัตัญญู	หิริญญสมบูรณ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายเจริญ จาดสันทัด
รหัสประจำตัว	56611068
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อ ขนาดในการซื้อ สถานที่ซื้อ วันที่ซื้อ แหล่งที่ได้รับข้อมูล การซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่

มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix Affecting to Healthy Rice Buying Selection of Consumer in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Charoen Jadsantad
<b>Student ID.</b>	56611068
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2559
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Katunyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study opinion level of the marketing mix affecting to healthy rice buying selection of consumer in bangkok. 2) To study the healthy rice buying selection of consumer in bangkok. 3) To compare opinion level of the marketing mix affecting to healthy rice buying selection of consumer in bangkok divided by personal factors. 4) To compare opinion level of the marketing mix affecting to healthy rice buying selection of consumer in bangkok divided by buying behavior 400 sample used in this research are that consumers who buy healthy rice selected by accidentally sampling. The instruments used in the research were questionnaire .The statistics used in this study were percentage, arithmetic, standard deviation and analyzed by t-test and one-way anova analysis of variance. Tests at 95% confidence level to test the hypothesis.

The results showed that; most consumers had high level of overall marketing mix ranking from product, price, place, promotion respectively. Consumers with the different age, marital status education level, income level, had different opinions on the marketing mix affecting to healthy rice buying selection of consumer in Bangkok. at 0.01 statistically significant level. Consumers who had different main reason in healthy rice buying,size of buying, place of buying, date of buying, source of buying and influencers in had different opinions on the marketing mix affecting to healthy rice buying selection of consumer in bangkok at 0.01 statistically significant level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้าย ที่สละเวลาในการสอบ วิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจ แบบสอบถามประกอบด้วย รศ. รังสรรค์ โนชัย ผศ. ศราวุธ พิงผู้นำ และคุณบุญรอด หงวน เสี่ยงม ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามและให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของ งานวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อน IM17 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน การติดต่อ ประสานงาน การให้ข้อมูล รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้ การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และ อำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุก ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจริญ จาดสันทัต

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	7
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค .....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	18
2.3 ผลกระทบข่าวสารเพื่อการบริโภค .....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	55
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
4.3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุง เทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....	69
4.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	122
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	123
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	123
5.2 อภิปรายผล .....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	130
บรรณานุกรม .....	132
ภาคผนวก .....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	136
ประวัติผู้เขียน .....	142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์.....	15
2.3 คุณค่าโภชนาการในข้าวกล้อง.....	32
2.4 เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้องในข้าว 100 กรัม หน่วย มิลลิกรัม.....	32
2.5 แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้อง.....	33
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	44
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	47
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา.....	65
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	69
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันเป็น รายคู่โดยวิธี LSD.....	72
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่าง กันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	76
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	79
4.15 ค่าค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าว สารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	83
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าว สารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA .....	86
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสาเหตุหลักในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	93
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามขนาดในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	99
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA .....	102
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	104
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานที่ซื้อประจำ โดยวิธี One-way ANOVA .....	105
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามวันที่ซื้อประจำ โดยวิธี One-way ANOVA.....	109
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	110
4.29 ค่า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA .....	112
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	114
4.31 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	116
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	118
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกาวิจัย.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย .....	11
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.3 กระบวนการความเข้าใจ .....	15
2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด .....	19
2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา .....	25
2.6 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ .....	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทย และยังเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในหลายพื้นที่ พื้นที่ถือครองทางการเกษตรกว่าร้อยละ 50 เป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าว นำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 210,338 ล้านบาท (เว็บไซต์สถาบันอาหาร, 2554) สังคมไทยในอดีตที่ผ่านมารูปลักษณะการบริโภคข้าวของประชาชนจัดเป็นแบบดั้งเดิม กล่าวคือ เมื่อชาวนาทำการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวข้าวแล้วก็จะนำเอาเมล็ดข้าวที่แยกออกจากรวงข้าวแล้วมากะเทาะเอาเปลือกออกที่ห่อหุ้มภายนอกข้าวเปลือกออกโดยวิธีการใช้ครกตำ อาจเป็นการตำด้วยเท้าหรือด้วยมือ ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานที่ไม่ใช้เครื่องจักรสำหรับการผลิตข้าวที่ใช้ในการบริโภคและข้าวที่ได้จะมีสีขุ่น ปลายข้าวแตกหักที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าข้าวซ้อมมือ ทำให้ประชาชนในสมัยนั้นมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และมีอายุยืน ต่อมาได้มีการเอาเทคโนโลยีเครื่องจักรที่เรียกว่าเครื่องสีข้าวมาใช้และมีบทบาทในการสีข้าวแทนอุปกรณ์การตำข้าวที่เรียกว่า “ครกกระเดื่อง” ข้าวที่ได้จากโรงสีจะมีลักษณะเป็นข้าวขัดขาวมีสีที่ดูสะอาดสวยงามชวนรับประทาน หุงแล้วนุ่มกว่า เคี้ยวและกลืนง่ายกว่า และมีการวางจำหน่ายหาซื้อได้ทั่วไปและมีราคาถูก อนึ่ง ส่วนที่เห็นเป็นเมล็ดขาวเวลานั้นเหลือเพียงแค่เปลือกเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความต้านทานโรคของผู้บริโภคแต่ข้าวขาวลดลง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนในยุคหลังเปลี่ยนแปลง โดยหันมานิยมบริโภคข้าวสารขาวมากขึ้นไม่นิยมบริโภคข้าวซ้อมมือเหมือนเช่นเดิม มักมองว่าข้าวซ้อมมือเป็นอาหารที่ไม่เหมาะกับสังคมที่พัฒนาแล้วยกเว้นผู้ที่มีการได้น้อยหรือนักโทษเท่านั้น เนื่องจากมีราคาถูก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคข้าวสารสีขาวที่มีแต่เปลือกที่มีได้ตระหนักถึงสารอาหารที่ได้ถูกขัดออกไปจนหมดด้วยกระบวนการสีข้าว ซึ่งทำให้เชื้อหุ้มเมล็ดข้าวสีน้ำตาลและจมูกข้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าวิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหารขาดหลุดหายไปและมักจะเป็นโรคต่างๆติดตามมา เช่น โรคเหน็บชา โรคปากนกกระชอก โรคไขมันในเส้นเลือดอุดตัน โรคเกี่ยวกับหลอดเลือดในหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามสารอาหารในข้าวกล้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กล่าวคือ ข้าวกล้องมีโปรตีนประมาณ 6 – 12 % การขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 % นอกจากนี้ในข้าวกล้องยังประกอบไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ ซึ่งจะช่วยให้ส่วนต่างๆของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมีผลทำให้สุขภาพชีวิตดีขึ้นเมื่อรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายสุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา กล่าวว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวก็เสวยข้าวกล้อง และมีพระราชดำรัส เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2541 ความว่า “ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์อย่างข้าวกล้อง ส่วนใหญ่คนไทยไม่ค่อยกินกัน เพราะเห็นว่าเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมื่อดีสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้ก็จน” ซึ่งจุดประกายให้หลายคนมีสติและกลับมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ข้าวกล้องจึงเป็นสิ่งมีค่า ทำให้ราคาข้าวกล้องสูงกว่าข้าวขาวไปแล้ว

จะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์ของข้าวกล้องมีมาก แต่ความนิยมของผู้บริโภคข้าวกล้องภายในประเทศยังคงมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคข้าวขัดขาวอยู่มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินในอดีต เพราะคิดว่าข้าวขัดขาวมีสีที่ดูสะอาดสวยงามชวนรับประทาน หุงแล้วนุ่มกว่า เคี้ยวและกลืนง่ายกว่า และมีการวางจำหน่ายหาซื้อได้ทั่วไปและมีราคาถูก ทำให้ประชาชนหันมาสนใจนิยมข้าวสารขาวมากกว่าข้าวกล้อง การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ยังเป็นระบบการผลิตที่คำนึงสภาพแวดล้อมรักษาสมดุลของธรรมชาติ แม้ว่าตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังเป็นตลาดของผู้ผลิต แต่ความนิยมในผลิตผลเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศด้วยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี (เว็บไซต์สหกรณ์กรีนเนท, 2554) เนื่องด้วยกระแสที่ผู้บริโภคกำลังตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยของอาหาร จึงได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ของข้าวกล้องไปผสมกับข้าวสายพันธุ์อื่นๆ เพื่อที่จะให้ได้ข้าวกล้องที่มีหลากหลายสายพันธุ์ และเพื่อที่จะให้ได้สายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ซึ่งข้าวที่ได้จากการผสมกันระหว่างพันธุ์ของข้าวกล้องกับพันธุ์ของข้าวสายพันธุ์อื่นๆ นั้นก็มักจะเรียกกันโดยรวมๆว่า “ข้าวเพื่อสุขภาพ” ซึ่งข้าวเพื่อสุขภาพนั้นก็จะเป็นข้าวสารและมีหลากหลายสายพันธุ์ให้ทางผู้บริโภคได้เลือกซื้อนำไปบริโภค ซึ่งสายพันธุ์ของข้าวสารเพื่อสุขภาพก็มีหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวหอมนิล ข้าวลินเหล็ก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิแดง เป็นต้น

แม้ว่าโดยภาพรวมแล้วข้าวสารจะเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญและนำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศหากแต่ปัญหาที่เกี่ยวกับข้าวนั้นยังมีอยู่มาก โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพ ผลิตผล และคู่แข่งในตลาดโลก นอกจากนี้ในด้านของการบริโภคภายในประเทศประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เกิดขึ้นเหมือนเช่นสินค้าอื่นในทางธุรกิจ อีกทั้งทางภาครัฐก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมอย่างจริงจังด้านการแปรรูปผลิตผลจากข้าวเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆรวมทั้งการณรงค์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญเพื่อสร้างกระแสความนิยมในการบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แทนการบริโภคอาหารในรูปแบบอื่นตามแบบอย่างวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ขนมปัง หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงการศึกษาสำรวจและการวิเคราะห์วิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเพื่อชักจูงให้หันมานิยมบริโภคข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากจะช่วยให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วนแล้วยังมีส่วนเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศในการรักษาอาการเจ็บป่วย การกินยารักษาโรคแผนปัจจุบัน ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานของครัวเรือนสำหรับนำไปเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในอนาคต

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ระบบการค้าข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามามีบทบาททดแทนในตลาดการค้าข้าวสารแบบบรรจุกระสอบดวงถึงหรือตักขายซึ่งเป็นระบบการค้าปลีกที่มีมาแต่ดั้งเดิม ข้าวสารบรรจุถุงแบ่งได้เป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม ขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีการจัดแบ่งระดับตลาดและช่องทางการตลาดการค้าข้าวสารบรรจุถุงออกเป็นลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1. ระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุง ระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุงในที่นี้ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากความแตกต่างตามคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงและตามชนิดของข้าว กล่าวคือ

1.1 ตลาดระดับบน การจำหน่ายข้าวสารในตลาดระดับบนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออกได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิชนิด 100 % ข้าวกล้องหอมมะลิชนิด 100 % ทั้งนี้ได้มีการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงชนิดนี้ไว้ว่า จะต้องมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 และมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 4.50 ซึ่งเป็นมาตรฐานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงประเภทพรีเมียมที่จำหน่ายภายในประเทศ ข้าวหอมมะลิระดับพรีเมียมนี้มีระดับราคาสูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและพึงพอใจกับการบริโภคข้าวหอมมะลิแท้

1.2 ตลาดระดับกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิและข้าวหอมชนิด 5 % ทั้งนี้ข้าวหอมมะลิประเภทนี้จะต้องมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 ข้าวหักไม่เกินร้อยละ 7 ส่วนข้าวหอมมะลิชนิด 10 % จะต้องมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 55 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 12 ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในกลุ่มนี้มีระดับราคาที่ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิระดับพรีเมียมและมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางและร้านค้า

1.3 ตลาดระดับล่าง กลุ่มตลาดระดับล่างส่วนใหญ่เป็นข้าวสาร 100 % และ 5 % และข้าวหอมผสมได้แก่ข้าวสารหอมมะลิผสมกับข้าวสารขาวตามแต่สัดส่วน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการข้าวสารที่ไม่นิ่ม ไม่แข็งมากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้าวราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารราคาถูกกันมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวสารขาวที่มีราคาถูกทดแทนข้าวสารหอมมะลิซึ่งมีราคาแพงทำให้ตลาดข้าวสารระดับล่างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ

1.4 ตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารชนิดพิเศษหรือข้าวสารเพื่อสุขภาพและข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษ หรือข้าวอินทรีย์ ข้าวลินเหล็ก ฯลฯ

ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้ เพราะว่า ในยุคปัจจุบันค่านิยมในการซื้อข้าวของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวเป็นกระสอบหรือเป็นถังเปลี่ยนเป็น ซื้อข้าวบรรจุถุงพลาสติกมากขึ้น อันเนื่องมาจากขนาดของครอบครัวของสังคมไทยที่เล็กลง ซึ่งข้าวบรรจุถุงพลาสติกนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่าเพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือก ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกให้พอเหมาะกับขนาดครอบครัวของตนได้ ผู้วิจัยจึงมีสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารเจ้าเพื่อสุขภาพบรรจุถุง ซึ่งข้าวสารเจ้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจอันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ดีที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความ  
คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มี  
ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในการซื้อแตกต่าง  
กัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น  
ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความ  
คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

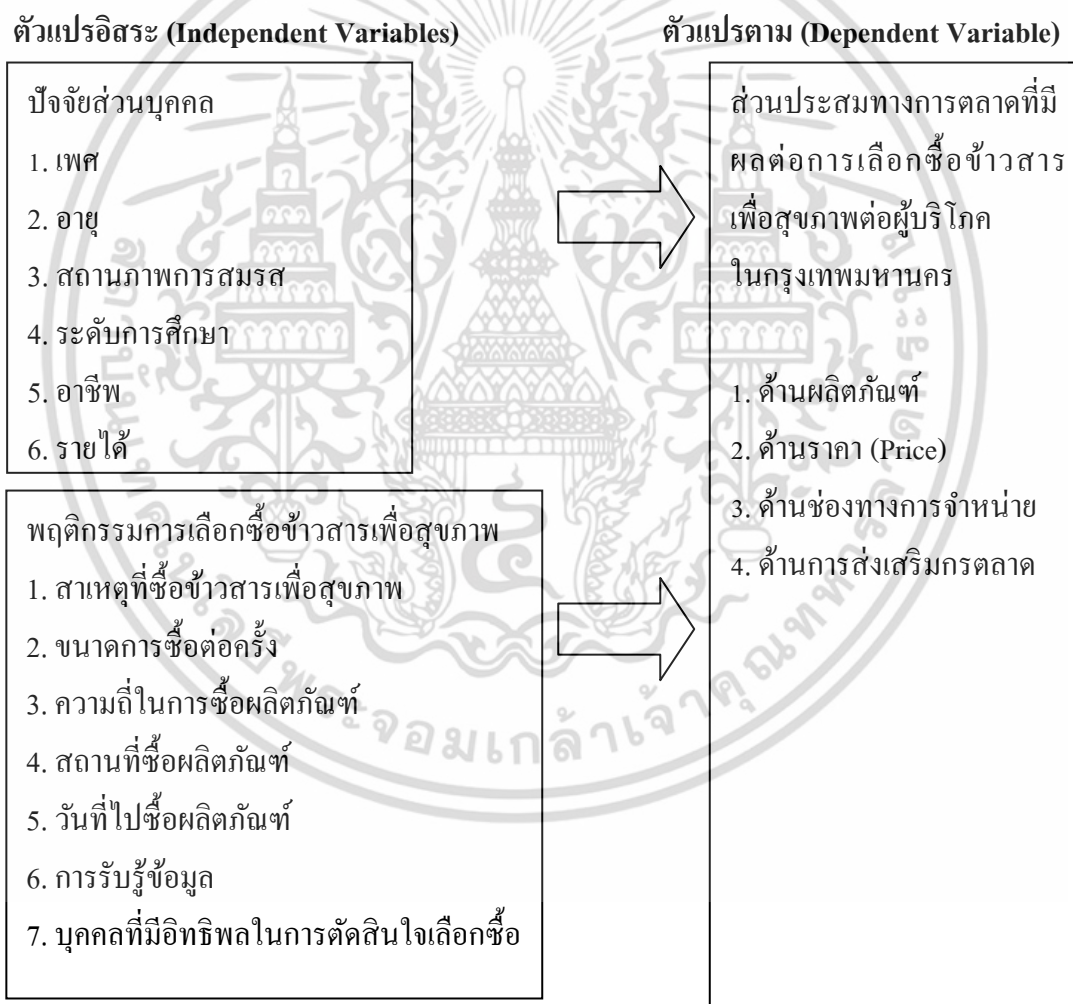
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความ  
คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับ  
ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเจ้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยของ ชุตริยะ ระบบ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อ้างอิงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยของ วชิรญาณม์ ทันใจ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยของ สรียา อัจฉมาสัย และผู้วิจัยได้อ้างอิงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2544) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สาเหตุที่ซื้อข้าวสารเจ้าเพื่อสุขภาพ ขนาดในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การรับข่าวสารข้อมูลข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.5.2.3 ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในงานวิจัย คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ห้างสรรพสินค้าและโกลเด้น เฟลซ ภายในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 ข้าวสารเพื่อสุขภาพ หมายถึง เมล็ดของข้าวสารที่เป็นข้าวเจ้าที่ไม่ผ่านการขัดสีหรือผ่านการขัดสีแค่บางส่วน เป็นข้าวที่สีเอาแต่เปลือกออกเท่านั้น เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่มีสีน้ำตาลแกมแดง และจมูกข้าว ยังคงอยู่ครบ จึงเป็นข้าวที่อุดมไปด้วย คุณค่าทางอาหาร เกลือแร่ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในข้าวกล้อง ประกอบไปด้วย แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก ทองแดง แมงกานีส และอื่นๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิดด้วยกัน และเป็นประโยชน์ต่อร่างกายหากเลือกบริโภค ซึ่งในการวิจัยใน โครงนี้ หมายถึง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง เป็นต้น

1.6.2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ข้าวที่ได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้า หอม นิลกับข้าวขาว ดอกมะลิ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษ โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ได้ เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดี และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมล็ดพันธุ์ที่ได้จะถูกแจกจ่ายให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เป็นผู้ปลูกและดูแลรักษา ซึ่งต้องอยู่ในพื้นที่ภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม โดยส่วนมากจะอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามลักษณะพันธุ์ ทำให้ได้ข้าว ไรซ์เบอร์รี่เมล็ดเรียวยาว สีม่วงเข้ม มีกลิ่น หอมมะลิ นำรับประทาน และผลิออกมาเป็น “Rice for Health” ข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่

1.6.3 ข้าวกล้อง หมายถึง เมล็ดข้าวเปลือกที่ผ่านการแปรรูปโดยเครื่องสีข้าวจากโรงสีพอให้เปลือกนอกหลุดจึงรับประทาน โดยไม่ต้องขัดส่วนประกอบภายนอกของเมล็ดข้าวจนเป็นสีขาวเหมือนข้าวสารทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากข้าวซ้อมมือที่เป็นการผลิตข้าวของชุมชน โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าครกกระเดื่องตำพอให้เปลือกนอกหลุด ทำให้ข้าวที่ได้มีลักษณะแตกหักไม่สวยงามเหมือนอย่างข้าวกล้องหรือข้าวสารที่ถูกขัดขาวมาจากเครื่องสีข้าวจากโรงสีข้าว

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้าวสารเพื่อสุขภาพ ใช้นิโภคเพื่อสุขภาพ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

1.6.4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของข้าวสารเพื่อสุขภาพ ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายข้าวสารเพื่อสุขภาพ เช่น สถานที่ซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของข้าวสารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.6.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพการใช้หรือเคยซื้อ หรือเคยใช้ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ได้รับ

1.6.5.1 สาเหตุหลักในการซื้อ หมายถึง มูลเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ซื้อเพราะอะไร ซื้อไป ซื้อเพื่ออะไร

1.6.5.2 ขนาดในการซื้อ หมายถึง ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซื้อเพื่อสุขภาพ เช่น ขนาดจำนวนปริมาณข้าวเพื่อสุขภาพ

1.6.5.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง

1.6.5.4 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

1.6.5.5 วันที่ซื้อ หมายถึง วันที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันจันทร์-ศุกร์

1.6.5.6 แหล่งที่ได้รับข้อมูล หมายถึง การเข้าถึงสื่อ แหล่งข้อมูล ที่สามารถให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

1.6.5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ตนเอง หรือ ดารา พิธีเซนต์เตอร์และผู้มีชื่อเสียงในสังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาคำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ผลกระทบข้าวสารเพื่อการบริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค

##### 2.1.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนแต่จะซื้อปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จะช่วยพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงพอ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นผลประโยชน์ต่อกิจกรรรมอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

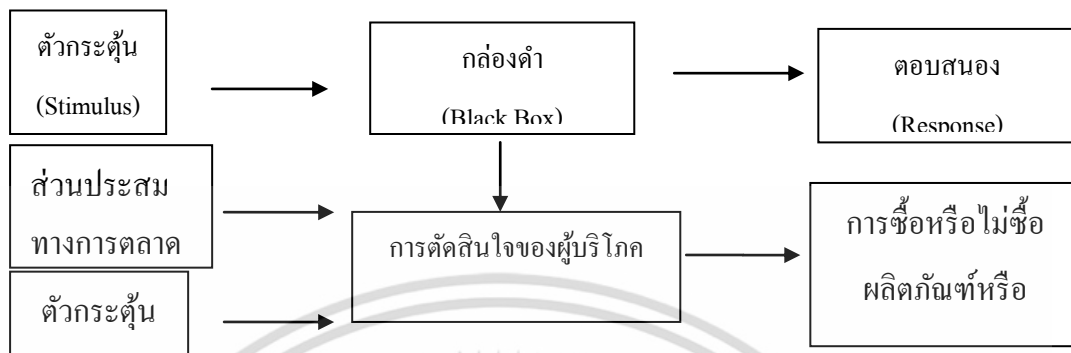
##### 2.1.2 ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญคือ

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a black box) ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้นได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันที่ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับแรงกระตุ้นบางส่วน หรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำจึงเป็นตัวแทนผู้บริโภค)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

### 2.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่ต้องการทราบ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งจะได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในการช่วยให้นักบริหารการตลาดสามารถ

เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้สร้างความแตกต่างในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มต่างๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลุ่มกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ครบถ้วนยังช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ การตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

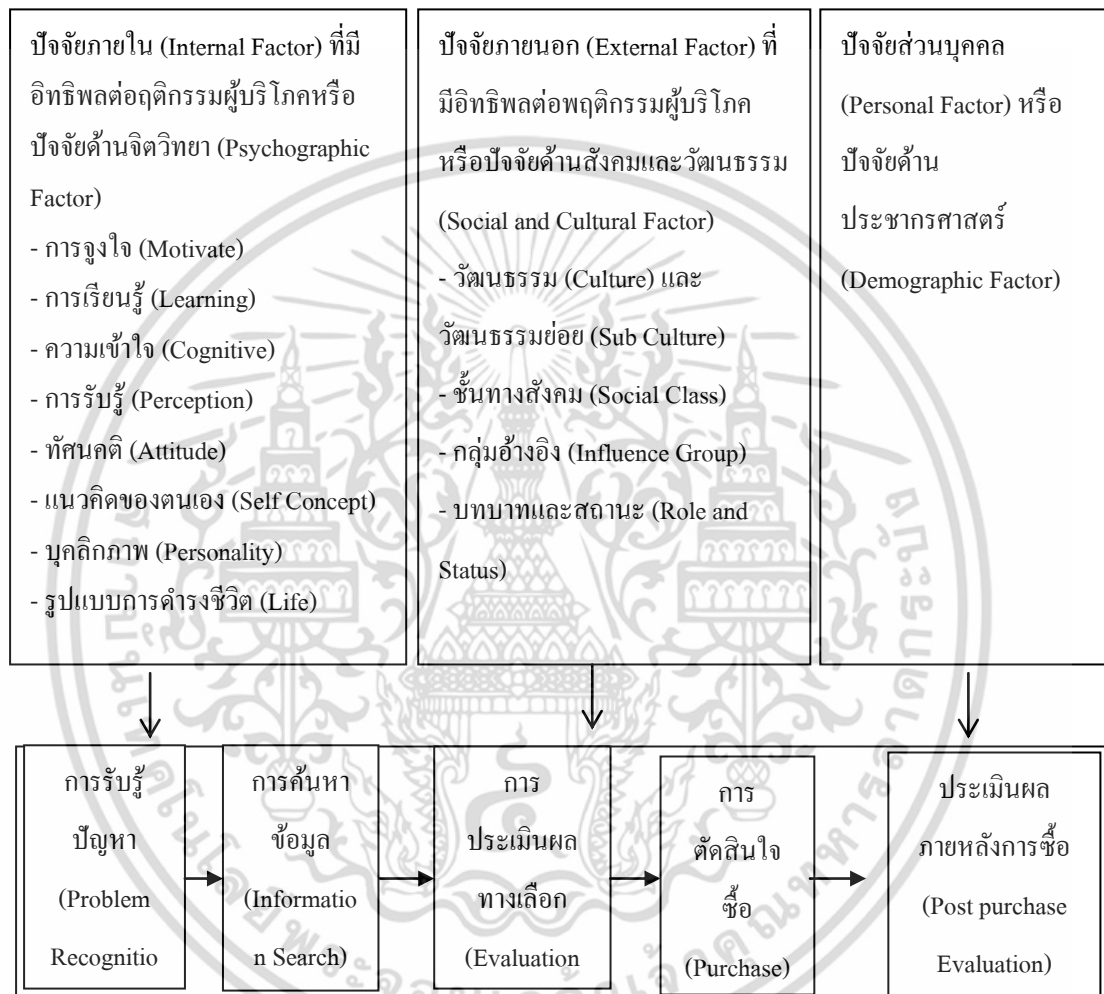
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคอยู่ที่ใด (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ (2539)

### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องพยากรณ์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยต้องศึกษาข้อมูลจากปัจจัยต่างๆ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒ (2540)

### 2.1.5 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติแนวคิดของตนเองบุคลิกภาพตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.1 การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า การจูงใจเกิดจากแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายหรืออาจจะหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลเป็นกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สิ่งจูงใจมีทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผลยังสามารถใช้ข้อมูลสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์หยุดในการวางแผนการตลาดได้

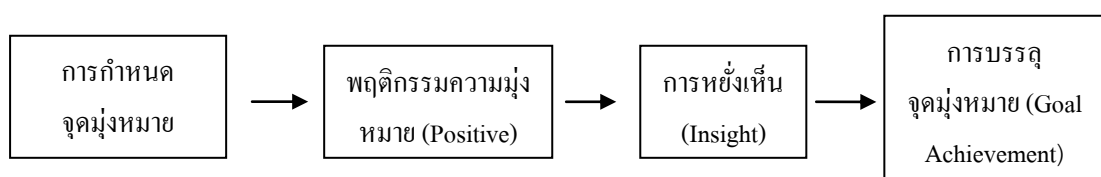
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก	1. เด่น
2. ประสิทธิภาพในการใช้	2. ทำตามแบบผู้อื่น
3. เชื่อถือได้ในการใช้	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	4. ภูมิใจในความเด่นของตน
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน
6. คงทนถาวร	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม
7. มีคุณค่ามากขึ้น	7. ความคล่องแคล่ว
8. เพื่อพูนผลผลิต	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ
9. ประหยัดในการใช้	9. ของขวัญที่ทำให้สุข
10. ประหยัดในการซื้อ	10. ทะเยอทะยาน

ที่มา : อูษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ (2540)

2.1.5.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามาตามความรู้สึก และทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกเรียกว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง

2.1.5.3 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลการแก้ปัญหาการให้เหตุผลพฤติกรรมมนุษย์ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายในหรือความคิด โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียนรู้ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี (S-R)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process)

ที่มา : อูษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลธุรกิจเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือ กระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เค้าอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

2.1.5.5 ความเชื่อถือ (Beliefs ) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคมความเชื่อถือเป็นความความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การส่งเสริมการตลาดพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยศึกษาความเชื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์จากความเชื่อเดิมมาสู่ความเชื่อใหม่

2.1.5.6 แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) นั้นเป็นภาพลักษณ์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Idea Self Concept)

3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.1.5.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียง หรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

## 2.1.6 ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

**2.1.7 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย**

2.1.7.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.1.7.2 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**2.1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่**

2.1.8.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.1.8.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้อง

ความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.8.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.8.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

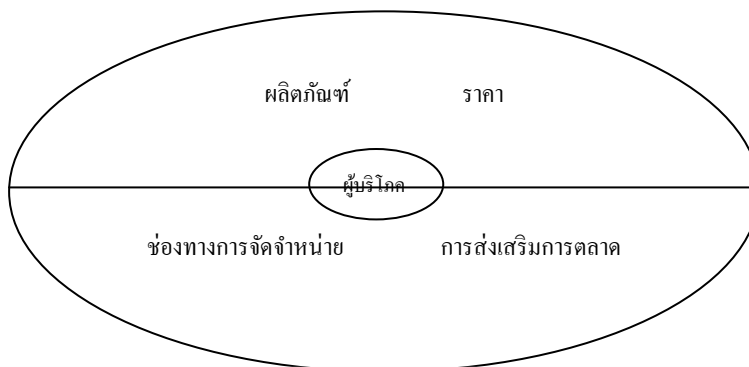
2.1.8.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

2.1.8.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2543) และเป็นการผสมที่เข้ากันได้ อดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ประกอบด้วยส่วนประกอบหลักอย่างน้อย 4 ประการ หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลายคาดหวังและพยายามจะทำให้สำเร็จ ดังภาพที่

2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The marketing Mix)

ที่มา : Kotler (2540)

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ Kotler (2543)

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

#### 1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียงอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีชื่อเสียงอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

1.3 การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

## 2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร Kotler (2539) โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3) คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็น มหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เรา อาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่ เลขานุการ อายุ 20 ปี

### 2.1 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวาง หลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตก ละครชีวิต และชื่นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมาก ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าใน บรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1) การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2) ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้ อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของ โลก

3) สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้า สารดสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่ม นักสะสม Branford

4) เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5) งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็น โอกาสดีในการสร้างการ รู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6) การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8) การตลาดอสังการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนำมาบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9) คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South West Airlines

10) บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีชื่อเสียง เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce สินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ Kotler (2543)

### 3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2) การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลเอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซาส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่ง ชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อลื่นเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

3) การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5) การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูล ระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6) การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7) บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือจับในระยะเวลาทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและบริการ และพิจารณาทั้งเรื่อง ราคา ต้นทุนการผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

#### 2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อใครให้ได้ผลิตภัณฑ์ Etzel, Walk and Stanton (2544) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

การกำหนดราคา (Setting the price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีที่ตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

- 1) เยี่ยมสุด (Ultimate)
- 2) มาตรฐาน (Standard)
- 3) หรรษา (Luxury)
- 4) ต้องการเฉพาะ (Special need)
- 5) ระดับกลาง (Middle)
- 6) สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
- 7) ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
- 8) ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตราบเท่าที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประโยชน์กว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื้อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่นกล่าวร้ายบริษัท

	High	Medium	Low
High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (2540)

(คณา ที่ปะปาล. 2542) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
- 2) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
- 3) การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
- 4) การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์**

- 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน
- 3) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงผู้บริโภคให้มากเพราะราคาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ Etzel, Walk and Stanton (2544) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2539) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

### 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์และวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

### **การใช้โฆษณา (Advertising)**

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายและต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ

แผ่นพับ

### **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)**

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)**

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับหรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- 1) การลดราคา (Price Off)
- 2) การแจกคูปอง (Coupon)
- 3) การแจกของแถม (Premium)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- 5) การชิงโชค (Sweepstakes)
- 6) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- 7) การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- 8) การคืนเงิน (Rebates)
- 9) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่คั่งอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

#### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1) ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้อย่างดี

2) ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึง

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนด ต้นทุนการผลิต (Price driver cost)

3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี ลินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่าย กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลลัพธ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาด ประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้า รับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

### 2.3 ผลลัพธ์ข้าวสารเพื่อการบริโภค

ข้าว จัดเป็นอาหารหลักที่มีความสำคัญต่อประชากร โลก มีผู้คนว่าครึ่งโลกที่บริโภคข้าว เป็นอาหารหลัก ประเทศไทยเรานั้น มีการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก นานมาแล้วจนถึงปัจจุบันนี้ก็ ยังมีการบริโภคข้าว เป็นอาหารหลักอยู่ และที่สำคัญนั้น เป็นแหล่งของอาหารที่ให้พลังงานแก่ชีวิต ในแต่ละวันของคนไทยเราข้าว จัดเป็นอาหารหลักของคนทุกชาติทุกภาษา เพียงแต่ข้าวที่กินนั้นจะ ต่างชนิดกันออกไปอาจเป็นชนิดที่แปรรูป มาจากข้าวชนิดต่างๆ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น ธัญพืชพวกข้าว ในประเทศไทยเราจัดข้าวอยู่ใน อาหารหลักหมู่ที่ 2 ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต นอกจากนี้ยังมีพวกวิตามินและแร่ธาตุ เป็น แหล่งที่ให้กำลังงานและความอบอุ่นจะเห็นได้ว่า คนไทยเราส่วนใหญ่ยังคงบริโภคข้าวทุกวัน บ้าง ก็กินข้าวเจ้า บ้างก็กินข้าวเหนียว

ข้าวที่นำมาปลูกเป็นอาหารนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ข้าว *Oryza sativa* ปลูกในทวีป เอเชียและ *Oryza glaberrima* ปลูกในทวีปแอฟริกา แต่ข้าวที่ค้าขายกันในตลาดโลกเกือบทั้งหมด เป็นข้าวที่ปลูกจากแถบเอเชีย ซึ่งข้าวชนิดดังกล่าวยังสามารถแบ่งได้ตามแหล่งปลูกอีก คือ

ข้าวอินดิกา (Indica) มีลักษณะเมล็ดยาวรี ต้นสูง เป็นข้าวที่ปลูกในเอเชียเขตรมรุ่ม ตั้งแต่ จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และศรีลังกา ข้าวพันธุ์นี้ค้นพบครั้งแรก ในอินเดียและต่อมาได้พัฒนาไปปลูกที่ทวีปอเมริกา

ข้าวจาปอนิกา (Japonica) เป็นข้าวที่ปลูกในเขตอบอุ่น เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี มีลักษณะ เมล็ดป้อมกลมรี ต้นเตี้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวจาวานิกา (Javanica) ปลูกในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีเมล็ดป้อมใหญ่ แต่ไม่ได้รับคความนิยมเพราะให้ผลผลิตต่ำ

สำหรับข้าวที่ปลูกในไทยเป็นพันธุ์ข้าวเมล็ดยาว คือ ข้าวอินดิกา แต่ประกอบด้วยหลายพันธุ์ทั้งที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ และข้าวพันธุ์พื้นเมืองซึ่งมีอยู่ประมาณ 3,500 พันธุ์ ซึ่งมีข้าวป่า ข้าวพื้นเมือง และข้าวที่ผสมโดยมนุษย์ขึ้นมาใหม่ แต่ข้าวพันธุ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับไทยมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ

หากจะแบ่งตามสภาพพื้นที่ที่ปลูกข้าวนั้นแบ่งเป็น ข้าวไร่ ข้าวนาสวน และข้าวนาเมืองหรือข้าวขึ้นน้ำ ข้าวไร่ หมายถึง ข้าวที่ ปลูกบนที่ดอน ไม่มีน้ำขังในพื้นที่ปลูก ข้าวนาสวน หมายถึง ข้าวที่ปลูกแบบปักดำหรือหว่าน และระดับน้ำ ในนาลึกไม่เกิน 80 เซนติเมตร ข้าวนาเมืองหรือข้าวขึ้นน้ำหมายถึง ข้าวที่ปลูกแบบหว่าน และระดับน้ำใน นาลึกมากกว่า 80 เซนติเมตรขึ้นไป แบ่งตามชนิดของแป้งในเมล็ดที่บริโภคเป็นข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ข้าวเจ้าและข้าวเหนียวมีต้นและลักษณะอย่างอื่นเหมือนกันทุกอย่าง แต่ต่างกันที่เมล็ดข้าวเจ้า ประกอบด้วยแป้งอะมิโลส (amylose) ประมาณ 15- 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเมล็ดข้าวเหนียวประกอบด้วยแป้ง อะมิโลเพกทิน (amylopectin) เป็นส่วนใหญ่ และมีอะมิโลสเป็นส่วนน้อย เมล็ดข้าวเหนียวมีแป้งอะมิโลส ประมาณ 5-7 เปอร์เซ็นต์ แป้งอะมิโลเพกทินทำให้เมล็ด ข้าวมีความเหนียว เมื่อหุงต้มสุกแล้ว ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ยกเว้นในท้องที่อำเภอเมือง จังหวัด แม่ฮ่องสอน ประชาชนนิยมบริโภคข้าวเหนียวมากกว่า ข้าวเจ้า ซึ่งตรงกันข้ามกับประชาชนในภาคกลาง (ยกเว้นในอำเภอ บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่นิยมบริโภค ข้าวเหนียว) และภาคใต้ ซึ่งชอบบริโภคข้าวเจ้ามากกว่า ข้าวเหนียว โดยเหตุนี้ ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีการปลูกข้าวเหนียวมากกว่าภาคกลาง และภาคใต้ เนื้อที่ปลูกข้าวชนิดต่าง ๆ โดยประมาณ

การเพาะปลูกข้าวของประเทศไทยในปีหนึ่งๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ฤดูกาลด้วยกัน คือ ฤดูนาปีและฤดูนาปรัง ประเทศไทยผลิตข้าวเปลือกได้ทั้งหมด 35.58 ล้านตัน แยกเป็นผลผลิตข้าวฤดูนาปี ปี 2553/54 ปริมาณ 25.45 ล้านตัน และฤดูนาปรัง ปี 2554 ปริมาณ 10.14 ล้านตัน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ โดยมีผลผลิตเท่ากับ 14.47, 11.06 และ 0.61 ล้านตัน ตามลำดับ ชาวนาสามารถผลิตข้าวเปลือกได้เฉลี่ยไร่ละ 441 กิโลกรัม โดยการปลูกข้าวในฤดูนาปี ได้ผลเฉลี่ยไร่ละ 394 กิโลกรัม ส่วนการปลูกข้าวในฤดูนาปรัง ได้ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 630 กิโลกรัม ภาคกลางเป็นภาคที่มีผลผลิตต่อไร่สูงสุด รองลงมา คือภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 601, 539, 389 และ 338 กิโลกรัม ตามลำดับ ในฤดูนาปี ปี 2552/53 ชาวนาปลูกข้าวพันธุ์ข้าว

ดอกมะลิ 105 มากที่สุด ให้ผลผลิตไร่ละ 338 กิโลกรัม รองลงมาคือพันธุ์ กข6 ให้ผลผลิตไร่ละ 342

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิโลกรัม พันธุ์ราชการไม่ไวต่อช่วงแสงให้ผลผลิตไร่ละ 545 กิโลกรัม พันธุ์ชัยนาท1 ให้ผลผลิตไร่ละ 525 กิโลกรัม และพันธุ์สุพรรณบุรี1 ให้ผลผลิตไร่ละ 729 กิโลกรัม ส่วนฤดูนาปรังปี 2554 พันธุ์ชัยนาท1 และพันธุ์ชัยนาท2 ชาวนาปลูกมากที่สุดและให้ผลผลิตไร่ละ 550 กิโลกรัม รองลงมาคือพันธุ์สุพรรณบุรี1 ให้ผลผลิตไร่ละ 611 กิโลกรัม และพันธุ์ราชการไม่ไวแสง ให้ผลผลิตไร่ละ 598 กิโลกรัม

### 2.3.1 ข้าวกล้อง

ข้าวกล้อง เป็นข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีข้าวที่เอาเปลือก (แกลบ) ออก โดยเปลือกของข้าวจะถูกกะเทาะแตกออกไปเท่านั้นจึงยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) ติดอยู่ สีของเมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลปนแดง จมูกข้าวและเยื่อหุ้มในข้าวกล้องมีส่วนประกอบที่เป็นโปรตีน ไขมัน ที่มีประโยชน์ร่างกาย วิตามินแร่ธาตุต่างๆ ข้าวกล้องยังมีใยอาหารมากกว่าข้าวขัดสี รวมทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวขัดสีจนขาว โดยคุณค่าทางอาหารข้าวกล้อง จะมี โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร เกลือแร่และวิตามินต่างๆ ได้แก่ โซเดียม โพแทสเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี ทองแดง วิตามิน บี1,บี2 และในอาชิน โดยเฉพาะฟอสฟอรัสและแมกนีเซียม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกระดูกที่สูงกว่าข้าวขัดสีประมาณ 2 เท่า

ข้าวกล้อง นั้นจะมีโปรตีนประมาณ 7-12 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งก็แล้วแต่พันธุ์ข้าว การขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ถ้าดูอย่างผิวเผิน การสูญเสียเพียงแต่นี้ไม่มากนัก ซึ่งคนส่วนใหญ่กินข้าวกันวันละ 3 มื้อ และข้าวเป็นอาหารที่เรากินมากที่สุด จึงจำเป็นที่เราควรจะได้คำนึงถึงคุณค่าในสิ่งที่เรากินเข้าไป ข้าวขาวที่กินในแต่ละวันนั้นมีคุณค่าสารอาหารน้อยกว่าข้าวกล้อง ในข้าวกล้องจะมีคุณค่าแร่ธาตุมามากมาย ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายคือมีวิตามินบีรวม ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขา ไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อ โรคผิวหนังบางชนิด บำรุงสมอง ทำให้เจริญอาหาร ดร.ประสิทธิ์ ว่างคพัฒน์วงศ์ (2543)

ตารางที่ 2.3 คุณค่าโภชนาการในข้าวกล้อง

สารอาหาร	คุณสมบัติ
วิตามินบี 1	ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา
วิตามินบี 2	ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก
ไนอะซิน	ช่วยรักษาระบบผิวหนังและระบบประสาทป้องกันโรคเพ็ลเลกรา (Pellagra) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดอาการท้องเสีย
ฟอสฟอรัส	ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน
แคลเซียม	ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันการเกิดตะคริว
ทองแดง	สร้างเม็ดโลหิตและเฮโมโกลบิน
ธาตุเหล็ก	ป้องกันโรคโลหิตจาง
โปแตสเซียม	เสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ
ไขมัน	ให้พลังงานแก่ร่างกาย (ไขมันในเมล็ดข้าวไม่มีคอเลสเตอรอล)
คาร์โบไฮเดรต	ให้พลังงานแก่ร่างกาย

ที่มา : [www.yourhealtyguide.com](http://www.yourhealtyguide.com) (กรมวิชาการเกษตร. 2542)

ตาราง 2.4 เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้องในข้าว 100 กรัม หน่วย:มล.

สารอาหาร	ข้าวกล้อง	ข้าวขาว
โปรตีน	7.60	6.40
วิตามินบี 1	0.34	0.07
วิตามินบี 2	0.05	0.03
ไนอะซิน	0.62	0.11
กรดเพนโทเทอริก	1.50	0.22
เหล็ก	1.60	0.80
แคลเซียม	32.00	24.00
แมกนีเซียม	52.00	14.00
แมงกานีส	1.90	0.90

ที่มา : [www.yourhealtyguide.com](http://www.yourhealtyguide.com) (กรมวิชาการเกษตร. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.5** แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้อง

สารอาหาร	ข้าวขาว	ข้าวกล้อง
วิตามิน – วิตามินบี 1	4 จานกว่า	1 จาน
วิตามิน – วิตามินบี 2	2 จาน	1 จาน
วิตามิน – วิตามินบี 6	5 จาน	1 จาน
กากข้าว	2 จาน	1 จาน

ที่มา : [www.yourhealthyguide.com](http://www.yourhealthyguide.com) (เส้นทางสุขภาพ. 2551)

นอกจากนี้แล้ว ข้าวกล้อง จะมีสารอาหารไขมัน ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยเฉพาะน้ำมันในข้าวกล้อง เป็นน้ำมันที่ไม่มีโคเลสเตอรอลหรือไขมันในเลือด เพราะถ้ามีมากจะก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายในข้าวกล้องมี โนอะซิน เป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่เป็นสำหรับสุขภาพของผิวหนัง ลื่น การทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้ รวมทั้งการทำงานของระบบประสาท และโรคที่เกิดจากการขาดโนอะซิน ซึ่งมีอาการท้องเสีย ความจำเสื่อม และอาการ โรคผิวหนังหยาบและอักเสบแดง นอกจากนี้ การกินข้าวกล้องจะได้กากอาหารมาก ซึ่งจะทำให้ท้อง ไม่ผูกและยังช่วยป้องกันมะเร็งในลำไส้อีกด้วยคุณค่าอาหารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีประโยชน์และจำเป็นที่ร่างกายต้องได้รับ ดังนั้นในการบริโภคข้าว ควรจะได้คำนึงถึงในเรื่องนี้ เพื่อสุขภาพต่อตัวท่านเองและคนในครอบครัวด้วย จึงมีข้อกำหนดในข้อที่ 2 ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่า กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ ซึ่งในความเป็นจริง แล้วเราต้องการให้กินอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าพวกแป้ง ถ้าเป็นพวกข้าวกล้อง หัวเผือก หัวมัน ข้าวโพด จะดีกว่า แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป จึงมีการอนุโลมให้กินอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ สลับกับข้าวที่เป็นอาหารหลัก ไม่ใช่เป็นพวกแป้งทุกมื้อ จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้

### 2.3.2 ชนิดของข้าวกล้อง

ข้าวกล้องนั้นมียู้อยู่ด้วยกันมากมายหลายชนิด จะสังเกตได้ง่ายจากข้าวกล้องที่วางขายในซูเปอร์มาร์เกต หรือร้านค้าก็มีมากมายจนเลือกมารับประทานไม่ถูก เช่น ข้าวกล้องชนิดที่มีผิวเมล็ดไม่เรียบ ข้าวกล้องสีน้ำตาลหรือสีเหลืองนวล สีแดง สีม่วง ซึ่งขึ้นอยู่กับสารสีที่อยู่ในเยื่อหุ้มเมล็ด และชื่อของข้าวกล้องที่เราเห็นหรือได้ยินกันบ่อยๆ ได้แก่

1. ข้าวหอมมะลิกล้อง เป็นข้าวพันธุ์หอมมะลิแท้ ที่สีเอาแต่เปลือกอย่างเดียวยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ด ข้าวที่ให้สาร DNA/RNA ให้ประโยชน์ต่อการสร้าง และบำรุงเซลล์ต่างๆของร่างกาย แร่ธาตุและวิตามินต่างๆ ที่มีในข้าวกล้องหอมมะลิ ที่นอกจากอร่อยแล้ว ยังช่วยเสริม สุขภาพ โดยมีสารกาบา คุณค่าทางอาหารสูงกว่า ข้าวกล้องทั่วไป 5 เท่า เมื่อรับประทานเป็นประจำสามารถช่วยป้องกันโรคต่างๆได้ เช่น โรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ปวดตามข้อ อ่อนเพลีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีแรง โรคผิวหนังบางชนิด ตะคริว นิ้วในกระเพาะปัสสาวะ โลหิตจาง ขาดโปรตีน โรคกระเพาะ  
นอนไม่หลับ อัลไซเมอร์ และช่วยควบคุมน้ำหนักได้

2. ข้าวเหนียวกล้อง กข6 เป็นข้าวที่สีเอาแต่เปลือกอย่างเดียวยังคงมีจมูกข้าวและ  
เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่ให้สาร DNA/RNA ให้ประโยชน์ต่อการสร้างและบำรุงเซลล์ต่างๆ ของร่างกาย  
แร่ธาตุและ วิตามินต่างๆ ที่มีในข้าวกล้อง เมื่อรับประทานเป็นประจำ สามารถช่วยป้องกันโรค  
ต่างๆได้ เช่น โรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ปวดตามข้อ อ่อนเพลียไม่มีแรง โรคผิวหนังบางชนิด  
ตะคริว นิ้วในกระเพาะปัสสาวะ โลหิตจาง ขาดโปรตีน เป็นต้น

3. ข้าวหอมมะลิแดงข้าวกล้องข้าวแดงหอมมีเยื่อ (dietary fiber) และวิตามินบี 6 สูง  
กว่า ข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 เมล็ดขาวเรียวยามีเยื่อหุ้มเมล็ด ข้าวกล้องสีแดงมีคุณภาพการหุงต้มดี  
และมีกลิ่นหอม

4. ข้าวเก่า หรือข้าวกล้องข้าวเหนียวดำ เป็นข้าวพันธุ์หนึ่งในกลุ่มข้าวปลูกพื้นเมือง  
โบราณ คุณค่าของข้าวเก่านี้มีมากทั้งในด้านนวัตกรรมปลูก การโภชนาการ และยารักษาโรค  
นับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ทางโภชนาศาสตร์และเภสัชรักษาพื้นบ้านล้านนา ที่ควรสืบสานและ  
พิสูจน์ในเชิงวิทยาศาสตร์สมัยใหม่

### 2.3.3 การแปรรูปข้าว

ผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดจะต้องผ่าน ไปยังโรงสีเพื่อแปรรูปเป็นข้าวสารไม่ว่าผลผลิต  
ข้าวส่วนนั้นจะออกไปสู่ตลาดหรือไม่ก็ตาม สำหรับวิธีการแปรรูปโดยกรรมวิธีสีข้าว กระบวนการ  
สีข้าวแบ่งวิธีการเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่หนึ่ง หรือเรียกว่าระยะข้าวเปลือก กระบวนการนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำข้าวเปลือก  
ออกจากยุ้งจนกระทั่งเข้าสู่การทำความสะดวกขั้นต้น โดยผ่านตะแกรงทำความสะอาดสำหรับแยก  
สิ่งเจือปนหรือไม่ต้องการออก หลังจากนั้นจะได้ข้าวเปลือกที่ปราศจากสิ่งเจือปนผ่าน ไปสู่  
กระบวนการกระเทาะเปลือกข้าว โดยเป็นขั้นตอนหินข้าวดำหรือหินลูกยางต่อไป

ระยะที่สอง หรือเรียกว่าระยะการแปรรูปเป็นข้าวกล้อง เป็นระยะที่ข้าวเปลือกซึ่งผ่าน  
กระบวนการทำความสะอาดขั้นต้นในระยะแรกแล้วเข้าสู่เครื่องสีที่เป็นหินกะเทาะข้าวเปลือก  
ข้าวที่ผ่านการกระเทาะเปลือกออกจากเมล็ดข้าวจะถูกเรียกว่าเป็นข้าวกล้อง ซึ่งในระยะนี้อาจจะ  
ยังคงมีข้าวเปลือกบางส่วนที่ได้ถูกกระเทาะเปลือกปะปนอยู่ด้วย ดังนั้นในระยะนี้สิ่งที่ได้ก็คือข้าว  
กล้อง แกลบ และรำหยาบ

ระยะที่สาม หรือเรียกว่าระยะแปรรูปเป็นข้าวสาร จะเริ่มตั้งแต่การนำข้าวกล้องผ่าน  
ตะแกรงแยกกากเข้าสู่กระบวนการหินข้าวและการใช้เครื่องขัดมัน เพื่อขัดข้าวกล้องและใช้พัดลม  
ดูดรำออกไป โดยระยะนี้จะได้ข้าวสาร(ต้นข้าวและปลายข้าว)รวมทั้งรำละเอียด

ระยะที่สี่ หรือเรียกว่าระยะการทำเปอร์เซ็นต์ โรงสีข้าวสารเพื่อจำหน่ายนั้นใช้ตะแกรง  
หมุน ซึ่งเมล็ดข้าวจะติดหลุมของตะแกรงขึ้นไป โดยมีระยะสูงต่ำไม่เท่ากันทั้งนี้แล้วแต่ขนาดของ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมล็ดข้าว ข้าวที่มีลักษณะเมล็ดใหญ่ติดตระแกรงหมุนขึ้นไปข้างบนรวมทั้งปลายข้าวเล็กจะติดขึ้นไปด้วยสำหรับปลายข้าวหักและปลายข้าวละเอียดจะตกลงไปในรางที่รองรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนการคัดขนาดจำแนกออกเป็นข้าวชนิดต่างๆตามเปอร์เซ็นต์การหักของข้าว นอกจากนี้ในโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีขั้นตอนการคัดขนาดข้าวเปลือกและแยกกิ่งเจือปนออกก่อนนำไปสีอีกด้วย

ปัจจุบัน บ้านเรabri โภคข้าวพันธุ์สีขาว และยังผ่านการขัดสีอีกซึ่งทำให้สารสำคัญที่มีประโยชน์ของข้าวหมดไป และยังมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีความต้านทานต่อโรคและแมลงหรือให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น บ้านเราจึงมีพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ ที่เราคุ่นหูคุ่นตาเพราะชื่อมาเกินเป็นประจำ ด้วยเหตุนี้ทำให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองหลายสายพันธุ์ถูกลืมเลือนไป แต่รู้ไหมว่าข้าวพันธุ์พื้นเมืองล้วนมีความสำคัญในตัวของมันเอง และข้าวสายพันธุ์ที่มีสีเข้ม แดงบ้าง ดำบ้าง นั้น ล้วนเป็นแหล่งสะสมสารอาหารและยาป้องกันรักษาโรคชั้นเยี่ยมที่มีมากกว่าข้าวขาวราว ๒-๓ เท่า โดยเฉพาะข้าวกล้อง ข้าวดำสายพันธุ์ที่พบเห็นได้บ่อยคือข้าวมันปู ซึ่งมีสีแดง และข้าวดำ เป็นข้าวเหนียวสีดำที่นิยมนำไปทำขนมหวานพวกเปียกข้าว หรือข้าวเหนียวมูล รวมทั้ง ข้าวหอมนิล ข้าวเหนียวกัญญา ต่อมาด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของสายพันธุ์ข้าวต่าง ๆ ก็มีทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความจริงจังต่อการพัฒนาพันธุ์ข้าวมีสีทั้งหลาย กลายเป็นพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีโภชนาการสูง เพื่อให้ข้าวนั้นมีคุณค่าในการบำบัดและป้องกันโรคไปพร้อมเลย

ข้าวขาวสายพันธุ์ลินเหล็ก และข้าวสีดำพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์กำแพงแสน ข้าวขาวลินเหล็ก มีธาตุเหล็กสูง และยังเป็นสายพันธุ์ที่ร่างกายสามารถ ดูดซึมธาตุเหล็กไปใช้ได้สูง และยังมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ซึ่งเหมาะกับผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน สำหรับ ข้าวมีสีดำ สีแดง สีม่วง กลุ่มสีเหล่านี้เกิดจากสารให้สีที่มีชื่อว่า แอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการหมุนเวียนของกระแสโลหิต และชะลอความเสื่อมของเซลล์ร่างกาย คือมีกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันไม่ให้อนุมูลอิสระไปทำลายเซลล์ ช่วยยับยั้งไม่ให้เลือดจับกันเป็นก้อน จึงช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตันในสมอง

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสารแกมมา โอไรซานอล ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของฮอร์โมนในร่างกายทำให้ร่างกายเจริญเติบโต สร้างภูมิคุ้มกันและบำบัดโรคเรื้อรังต่าง ๆ ได้ อาทิ โรคความจำเสื่อม มะเร็ง เบาหวาน หัวใจ อัมพฤกษ์ ความดันโลหิตสูง รวมถึงโรคในระบบประสาทต่าง ๆ ช่วยให้จิตสงบและนอนหลับ

สารอาหารตัวนี้ ถ้านำข้าวเปลือกไปแช่น้ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการงอก แล้วจึงนำไปสีเอาเปลือกออกจะช่วยให้เพิ่มสารอาหารกลุ่มที่เราเรียกว่า GABA จะมีสารตัวนี้เพิ่มขึ้น แต่เดิมวิธีการแช่ข้าวเปลือกให้งอกก่อนนำไปสี เป็นวิธีการถนอมข้าวเก็บไว้กินนาน เป็นภูมิปัญญาของชาวกูไท จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อมาก็แพร่หลายมากขึ้น บ้างก็นำมาทำน้ำข้าวกล้องงอกดื่ม เป็นทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มน้ำและยาที่มีรสชาติด้านโอชะ วงการแพทย์ในต่างประเทศได้มีการนำ GABA ในข้าว มาใช้ ในการรักษาโรคเกี่ยวกับระบบประสาทต่าง ๆ และโรคอัลไซเมอร์

นอกจากนี้ข้าวสีค้ำ ยังอุดมด้วยสารอาหาร ธาตุเหล็ก โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ที่ จำเป็นต่อร่างกายรวมถึงชนิดที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ ข้าวสีค้ำทุกสายพันธุ์มีธาตุเหล็กในปริมาณที่ สูงมาก เมื่อนำข้าวสีค้ำ ไปใช้บำรุงสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ จะช่วยลดการหลุดร่วงของ เส้นผม ลดการแตกหักของเส้นผม ช่วยให้ผมดำเงางาม รากผมแข็งแรง กระตุ้นการไหลเวียนเลือด ได้ดี จึงเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผมงอกได้เร็วขึ้น

ข้าวเหนียวดำหรือข้าวกำ มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งปอด สาร สกักของข้าวเหนียวดำช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงในลำไส้เล็ก เพื่อช่วยในการดูดซึมอาหาร ได้ดียิ่งขึ้น

ข้าวเหนียวกัญญา ปรากฏชื่อในตำรายาไทย กล่าวว่าข้าวเหนียวกัญญา มีใบสีค้ำ เมล็ด สั้นมีสีค้ำ รสออกมันขม ใช้เป็นยาบำรุงโลหิต มีคนเคยบอกว่าข้าวสายพันธุ์นี้หายาก

ข้าวหอมนิล ข้าวพันธุ์ดั้งเดิมของสายพันธุ์สินเหล็ก และไรซ์เบอร์รี่ มีคุณค่าโภชนาการ สูง รวมสารวิตามินบีครบ วิตามินอี โปรตีน เหล็กและสารอาหารอื่น ๆ สูง เป็นข้าวที่มีสารต้าน อนุมูลอิสระป้องกันโรคเรื้อรังต่าง ๆ ได้

ข้าวแดง มีหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวมันปู ข้าวประดู่แดง ข้าวสังข์หยด ข้าวจีบ ข้าว ดอกมะขาม ข้าวหอมมะลิแดง เป็นสายพันธุ์ที่มีสาร GABA สูง มีประโยชน์ต่อระบบประสาทและ สมอ

ข้าวสินเหล็ก เป็นข้าวที่พัฒนาพันธุ์ขึ้นมาจากข้าวหอมนิล กับข้าวดอกมะลิ ๑๐๕ โดค เด่นในเรื่องของธาตุเหล็ก มีธาตุเหล็กสูง และมีสารขัดขวางการดูดซึมธาตุเหล็กน้อย จึงทำให้ ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีกว่าข้าวอื่น ๆ และยังมีน้ำตาลต่ำ

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวพัฒนาจากสายพันธุ์ข้าวหอมนิล ๑๐๕ ซึ่งยังอยู่ในระหว่าง การพัฒนาเพิ่มเติม แต่คาดว่าจะมีสารอาหาร โภชนาการที่ช่วยในการป้องกันรักษาโรคมะเร็งได้

ปัจจุบัน มีการนำข้าวมีสีเหล่านี้มาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม และรูปของเครื่องดื่ม รวมไปถึงชาขมมากขึ้น บ้างก็สกัดเอาน้ำมันมาใช้ในการปรุงอาหารสำหรับผู้ป่วย หรือบรรจุใน แคปซูล ให้เสริมอาหารสำหรับผู้ขาดวิตามินอี แต่ถ้าจะกินข้าวให้ได้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยา ก็ควรหุงหรือต้ม แทนข้าวขัดขาวที่เรากินอยู่ทุกวัน จะได้ประโยชน์มาก

### 2.3.4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Rice Berry)

ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 ลักษณะเป็น ข้าวเจ้า สีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ข้าวกล้องมีความนุ่มนวลมาก ปลูกได้ตลอดทั้งปี ให้ผลผลิต ต่อไร่ปานกลาง ต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่ต้านทานโรคหาลาว จึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบ การปลูกอีกข้อจำกัดคือเป็นข้าวที่ต้องการเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสภาพอากาศเย็น เพื่อสร้างสีเมล็ดลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความสูง 105-110 เซนติเมตร อายุเก็บเกี่ยว 130 วัน ผลผลิต 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ เปอร์เซ็นต์ข้าวกล้อง (brown rice) 76% ต้นข้าวหรือข้าวเต็มเมล็ด (head rice) 50% ความยาวของเมล็ดข้าวเปลือก 11 มิลลิเมตร ข้าวกล้อง 7.5 มิลลิเมตร ข้าวขัด 7.0 มิลลิเมตร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พันธุ์ข้าวนี้ได้จดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่แล้ว ห้ามนำไปขยายพันธุ์เชิงการค้าต่อ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากวช. และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และโฟเลตสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง นอกจากนี้ ไร่ข้าวและน้ำมันไร่ข้าว ทั้งยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี ซึ่งจากคุณสมบัติข้อนี้ นอกจากจะรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ทางการแพทย์ยังนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหาร โภชนาบำบัดอีกด้วย



ภาพที่ 2.6 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Rice Berry)

ที่มา : [www.yourhealtyguide.com](http://www.yourhealtyguide.com) (กรมวิชาการเกษตร, 2542)

สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วยโอเมก้า 3 มีอยู่ 25.51 มิลลิกรัม ต่อ กิโลกรัม กรดไขมันจำเป็น มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ดับและระบบประสาท ลดระดับคอเลสเตอรอล ธาตุสังกะสี 31.9 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม, ธาตุเหล็ก 13-18 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม สร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกาย และสมอง วิตามินอี 678 ug ต่อ 100 กรัม ช่วยลดความแก่ ผิวพรรณสดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือดสมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น วิตามินบี 1 มีอยู่ 0.42 มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา เบต้าแคโรทีน (สารตั้งต้นของวิตามินเอ) 63 ug ต่อ 100 กรัม ช่วยลดความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตา ลูทีน 84 ug ต่อ 100 กรัม ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา โพลีฟินอล 113.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งแทนนิน 89.33 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม แก๊ท็องร่ว่ง แก๊บิ็ด สมานแผล แผล เปื่อย แกมมา โอโรซานอล 462 ug ต่อ 100 กรัม ลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ใน หลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียน ไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของ โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเล็อมนอกจากนี้ เส้นใยอาหาร (fiber) มีอยู่ปริมาณ มากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุม น้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย

แหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โกลเด้น เพลซ (Golden Place) ร้าน โครงการหลวงที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสาร บรรจุถุงยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15% โดยสามารถ แบ่งยอดขายข้าวสารบรรจุถุงในร้านค้าทั่วไปมีปริมาณสูงถึง 70% และร้านค้าสมัยใหม่ 30% (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2553) สาเหตุที่ร้านค้าสมัยใหม่มียอดขายต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากมีการ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าการขอสินค้าจัดรายการส่งเสริมการขายและยังต้องเผชิญกับการ แข่งขันด้านราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงทำให้ต้นทุนและราคาปลายทางสูงขึ้นอันส่งผลต่อกำไร ที่ลดลง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงจึงมุ่งการทำยอดขายโดยกระจายสินค้าไปยังตลาดที่เป็น ร้านค้าทั่วไปมากขึ้น

ร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) ซึ่งหมายถึง ร้านขายของชำทั่วไปหรือร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ตั้งในซอยหรือใกล้ตลาดสด โดยจะมีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบตามพื้นที่หรือภูมิภาค โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านขายสินค้าและบริการสมัยใหม่ การ ขายสินค้าและบริการมีการจัดการเป็นระบบ โมเดิร์น เทค แบ่งออกเป็นแบบร้านเดี่ยวๆ ไม่มีสาขา กับโมเดิร์น เทค แบบการขยายสาขา เรียกว่า เซนสโตร์

โกลเด้น เพลซ หมายถึง ร้านค้าปลีกภายใต้การดำเนินงานของ บริษัทสุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้มีรูปแบบและการจัดการที่เหมาะสม แก่การค้าปลีก มีความหลากหลายและราคาไม่แพง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือนและใช้ในการประกอบอาหารจำหน่าย ซึ่งได้ศึกษาถึงชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคได้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือข้าวขาวธรรมดาและข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือตามลำดับ ส่วนการเจาะจงในยี่ห้อในการเลือกซื้อมากกว่าไม่เจาะจง ส่วนยี่ห้อข้าวสารที่ได้รับการถูกเลือกซื้อมากที่สุด ข้าวมาบุญครอง รองลงมาคือข้าวหงส์ทอง ข้าวตราเกษตร ตามลำดับสำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวแต่ละยี่ห้อ นั้น ปัจจัยหลักมาจากการรับรองคุณภาพ รองลงมา คือ ความสะดวก หาซื้อง่าย ความสะอาด ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม รสชาติ บรรจุภัณฑ์ดี ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อข้าวของลูกค้ายิ่งมากที่สุดคือเดือนละประมาณหนึ่งครั้ง

สุชาดา ร่มไทรทอง (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ข้าวสารบรรจุถุงได้รับการรับรองมาตรฐาน ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวสารปิดสนิท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการหุง ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประเภทของข้าวสารที่นำมาจำหน่ายและชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์

วิภาวดี ทองสุข (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้วิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ผู้ซื้อเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและมีอายุ 20-29 ปี การศึกษาของผู้ที่ซื้อจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนบุคคล ตามลำดับในส่วนเรื่องเงินเดือนของผู้ที่ซื้อมากที่สุดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2552 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ซื้อที่ภักดีเลือกซื้อข้าวถุงยี่ห้อเดิม ช่องทางซื้อที่ร้านจำหน่ายมีผล ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักซื้อข้าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนที่พบเห็นกันบ่อยๆคือ การเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและในตลาดทั่วไป โดยสินค้าเหล่านี้มีทั้งที่ติดแบรนด์ยี่ห้อของสินค้าและไม่ติด และยังได้ศึกษาจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอีก 200 ตัวอย่าง และพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคข้าวสารเพื่อสุขภาพ บริเวณร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า โกลเด้น เพลซ ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ  $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n$  = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.96^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเป็นการเลือกกลุ่มที่ไม่มีลักษณะแบบแผนคงที่ แต่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารเพื่อสุขภาพที่ผู้วิจัยต้องการได้ครบถ้วน วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร และจากการใช้สูตรกรณีแบบแผนการสุ่มอย่างง่าย โดยประชากรมีขนาดใหญ่และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น  $e = 0.05$  จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก ก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด กำหนดไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ชื่อ สาเหตุหลักในการซื้อ ขนาดในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ วันที่ไปซื้อ แหล่งที่ได้รับข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 4	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 3	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 2	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ข้อ 1.1,1.2,1.3,1.4,1.5,1.6,1.7
2. ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 2.1,2.2,2.3,2.4,2.5
3. ด้านช่องทางจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 3.1,3.2,3.3,3.4,3.5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 4.1,4.2,4.3,4.4,4.5,4.6,4.7

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

- 1.) ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความวิชาการ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 3) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวน 3 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ. รังสรรค์ โนชัย	อาจารย์ประจำคณะกรรมการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ. ศรวณี พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำคณะกรรมการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณบุญรอด หงวนเสงี่ยม	ผู้ประกอบการร้านค้าข้าว รายใหญ่	ตลาดอุดมผล

2.) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

6.) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7.) หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ

Cronbach' Alpha Coefficient คำนวณได้เท่ากับ 0.918

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภครที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องพร้อมกับ

รวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งหมด 6 โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาหาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ประกอบการพรรณนาข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ชื่อ สาเหตุหลักในการซื้อ ขนาดในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ วันที่ไปซื้อ แหล่งที่ได้รับข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ใช้เกณฑ์อ้างอิงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$  คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

$n_1$	หมายถึงขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$\bar{X}_1$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}} \quad (3.8)$$

$$df_{.,v} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ

$H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ 

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ  $F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.11)$

เมื่อ  $S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ

ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จาก

ตาราง  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ

ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

## 3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2553 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Meam Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนประชากร

$n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

$T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$X_{ij}$  คือ คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$

หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

#### Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันเนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2545)

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2}, (n-k) \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ  $\frac{t_{\alpha}}{2}, (n-k)$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ  $0.01$

คำนวณหา  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ฉบับและได้รับคืนกลับมา 385 ฉบับ นำมาทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 – 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	162	40.50
41 – 50 ปี	79	19.75
50 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	163	40.75
สมรส	213	53.25
หม้าย / หย่าร้าง	24	6.00
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	226	56.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.00
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	65	16.25
อนุปริญญา / ปวส.	30	7.50
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
15,001 – 25,000 บาท	155	38.75
25,001 – 35,000 บาท	98	24.50
35,001 – 45,000 บาท	57	14.25
45,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 41 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มตัวอย่างรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มตัวอย่างพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท แต่ไม่เกิน 35,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท แต่ไม่เกิน 45,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลกรวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ขนาดในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ที่ท่านไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพบ่อยเท่าใด ท่านซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดเป็นประจำ ท่านนิยมไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในวันใด ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารเพื่อสุขภาพจากสื่อใดที่บ่อยที่สุด บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด ราคาสินค้าของข้าวสารเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ		
เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก	84	21.00
ซื้อเพราะคนแนะนำ	13	3.25
รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ	249	62.25
อยากทดลองบริโภค	28	7.00
ราคาเหมาะสมกับการซื้อมารับริโภค	20	5.00
รักษารูปร่าง	6	1.50
รวม	400	100.0
2. ขนาดในการซื้อต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ		
1 กิโลกรัม	59	14.75
2 กิโลกรัม	117	29.25
5 กิโลกรัม	163	40.75
10 กิโลกรัม	56	14.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.0
3. ความถี่ในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ		
1 ครั้งต่อเดือน	163	40.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	200	50.00
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	37	9.25
รวม	400	100.0
4. สถานที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ		
ร้านค้าทั่วไป	110	27.50
ห้างสรรพสินค้า , คอมมูนิตี้ มอลล์	152	38.00
ร้านค้าในโครงการหลวง	105	26.25
ตลาดไท , ตลาดดอกต.	26	6.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. วันที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ		
จันทร์ – ศุกร์	42	10.50
เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	208	52.00
ไม่แน่นอน	150	37.50
รวม	400	100.0
6. แหล่งได้รับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพ		
โทรทัศน์/วิทยุ	121	30.25
นิตยสาร/แผ่นพับ	57	14.25
อินเทอร์เน็ต	211	52.75
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.0
7. บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ		
ตนเอง	178	44.50
ญาติ / คู่สมรส	103	25.75
เพื่อน	84	21.00
แพทย์	32	8.00
พนักงานขาย	1	0.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อดังต่อไปนี้

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือผู้ที่อยากทดลองบริโภค มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับการซื้อมารับริโภค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถัดมาคือซื้อเพราะคนแนะนำ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรักษาสุขภาพ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดในการซื้อต่อครั้งที่เป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัม มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือซื้อปริมาณ 2 กิโลกรัม มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ถัดมาคือซื้อปริมาณ 1 กิโลกรัม มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และซื้อปริมาณ 10 กิโลกรัม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า,คอมมูนิตีมอลล์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาซื้อที่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมาซื้อที่ร้านค้าในโครงการหลวง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ถัดมาคือซื้อที่ตลาดไท,อตก. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

วันที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาซื้อไม่แน่นอน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

แหล่งได้รับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ถัดมาคือนิตยสาร/แผ่นพับ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือญาติ / คู่สมรส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมาคือเพื่อน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือแพทย์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดมาคืออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

### 4.3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.898	0.448	มาก	1
ราคา	3.772	0.537	มาก	2
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.599	0.431	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.111	0.527	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.595	0.375	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.595 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.375 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.599 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.111 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี	4.390	0.700	มากที่สุด	1
มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านโรค	4.380	0.571	มาก	2
ช่วยรักษาโรค	3.820	0.835	มาก	3
รสชาติอร่อย	3.770	0.879	มาก	4
ข้าวมีสีสันทที่สวยงาม	3.530	0.721	มาก	7
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.650	0.723	มาก	6
บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ	3.730	0.822	มาก	5
โดยรวม	3.898	0.448	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.390 และผู้บริโภคแต่ละคนในระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านโรค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เงื่อนไขของเว็บไซต์นี้ การนำข้อความนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.380 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ช่วยรักษาโรค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

รสชาติอร่อย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.650 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ข้าวมีสีสันทึบสวยงาม พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.070	0.766	มาก	2
มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้รับ	4.280	0.744	มากที่สุด	1
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารยี่ห้ออื่นๆ	3.430	0.817	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n=400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาต่อหน่วยที่ซื้อ (เช่น ต่อถุง) ไม่สูงเกินไป	3.430	0.649	มาก	5
มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.650	0.749	มาก	3
โดยรวม	3.772	0.537	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.650 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารยี่ห้ออื่นๆ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ราคาต่อหน่วยที่ซื้อ (เช่น ต่อถุง) ไม่สูงเกินไป พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพถูกจัดเป็นหมวดหมู่แยก ต่างหากในร้านค้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.850	0.688	มาก	2
สามารถหาซื้อได้ง่ายจากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	3.350	0.665	ปานกลาง	4
สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	3.500	0.742	มาก	3
สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า	4.140	0.769	มาก	1
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางการจำหน่าย On Line	3.170	0.759	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.599	0.431	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภค โภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.599 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.431 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพถูกจัดเป็นหมวดหมู่แยกต่างหากในร้านค้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจนพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถหาซื้อได้ง่ายจากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.350 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

สามารถหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางการจำหน่าย On Line พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.170 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
มีการแนะนำจากโภชนากรหรือแพทย์	3.350	0.663	ปานกลาง	2
มีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า	3.060	0.685	ปานกลาง	4
มีของแถมให้ (Premium)	2.860	0.680	ปานกลาง	6
ให้ปริมาณมากขึ้น (Bonus Pack)	3.350	0.855	ปานกลาง	3
มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์, วันแม่ เป็นต้น	3.480	0.896	มาก	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.020	0.786	ปานกลาง	5
มีสินค้าให้ทดลองรับประทานก่อนซื้อ	2.670	0.821	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.111	0.527	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.111 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีการแนะนำจากโภชนากรหรือแพทย์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.350 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ให้ปริมาณมากขึ้น (Bonus Pack) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.350 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.060 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.020 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีของแถมให้ (Premium) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.860 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

มีสินค้าให้ทดลองรับประทานก่อนซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.670 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของ  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน  
ย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพ	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n=141)	หญิง (n=259)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.838	3.930	0.051
ด้านราคา	3.912	3.696	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.561	3.620	0.193
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.094	3.1221	0.623
โดยรวม	3.601	3.592	0.811

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ  
คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่ง  
มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีค่าเท่ากับ 3.601 และ 3.592 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่า 21-30 ปี (n=138)	31-40 ปี (n=162)	41- 0 ปี (n=79)	50 ปีขึ้นไป (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.949	3.889	3.775	4.088	0.009**
ด้านราคา	3.776	3.854	3.574	3.886	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.744	3.591	3.311	3.800	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.262	3.060	3.001	2.932	0.000**
โดยรวม	3.682	3.599	3.415	3.671	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.682, 3.599, 3.415 และ 3.671 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภครที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ 21 – 30 ปี	3.949	1	-	0.247	0.006**	0.181
	31 – 40 ปี	3.889	2	-	-	0.062	0.054
	41 – 50 ปี	3.775	3	-	-	-	0.004**
	50 ปีขึ้นไป	4.088	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ 21 – 30 ปี	3.776	1	-	0.202	0.007**	0.465
	31 – 40 ปี	3.854	2	-	-	0.000**	0.920
	41 – 50 ปี	3.574	3	-	-	-	0.025*
	50 ปีขึ้นไป	3.886	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ 21 – 30 ปี	3.744	1	-	0.001**	0.000**	0.553
	31 – 40 ปี	3.591	2	-	-	0.000**	0.026*
	41 – 50 ปี	3.311	3	-	-	-	0.000**
	50 ปีขึ้นไป	3.800	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ 21 – 30 ปี	3.262	1	-	0.001**	0.000**	0.007**
	31 – 40 ปี	3.060	2	-	-	0.406	0.283
	41 – 50 ปี	3.001	3	-	-	-	0.582
	50 ปีขึ้นไป	2.932	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ 21 – 30 ปี	3.682	1	-	0.048*	0.000**	0.896
	31 – 40 ปี	3.599	2	-	-	0.000**	0.390
	41 – 50 ปี	3.415	3	-	-	-	0.004**
	50 ปีขึ้นไป	3.671	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือ 21–30 ปี ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41–50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41–50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41–50 ปี ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	สถานภาพ ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n=163)	สมรส (n=213)	หย่าร้าง (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.936	3.852	4.047	0.048*
ด้านราคา	3.828	3.732	3.750	0.221
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.719	3.508	3.600	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.236	3.011	3.154	0.000**
โดยรวม	3.680	3.526	3.638	0.000**

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่โสด สมรส หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 3.680, 3.526 และ 3.638 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพ ต่างกันเป็นราย คู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.936	1	-	0.073	0.253
	สมรส	3.852	2	-	-	0.043*
	หย่าร้าง/หม้าย	4.047	3	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โสด	3.719	1	-	0.000**	0.193
	สมรส	3.508	2	-	-	0.309
	หย่าร้าง/หม้าย	3.600	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.236	1	-	0.000**	0.469
	สมรส	3.011	2	-	-	0.199
	หย่าร้าง/หม้าย	3.154	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.680	1	-	0.000**	0.601
	สมรส	3.526	2	-	-	0.160
	หย่าร้าง/หม้าย	3.638	3	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อ สุขภาพ	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักศึกษา (n=40)	พนักงาน เอกชน (n=226)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=67)	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=51)	พ่อบ้าน /แม่บ้าน (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.028	3.871	3.786	4.028	4.000	0.009**
ด้านราคา	3.730	3.859	3.617	3.651	3.687	0.005**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.725	3.630	3.388	3.654	3.562	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.192	3.141	3.059	3.042	2.928	0.273
โดยรวม	3.669	3.625	3.463	3.594	3.544	0.020*

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเท่ากับ 3.669, 3.625, 3.463, 3.594 และ 3.544 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้าน ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมืออาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมืออาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมืออาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.028	1	-	0.040*	0.007**	0.995	0.828
	พนักงานเอกชน	3.871	2	-	-	0.169	0.023*	0.263
	ธุรกิจส่วนตัว	3.786	3	-	-	-	0.004**	0.084
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.028	4	-	-	-	-	0.825
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.000	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.730	1	-	0.154	0.290	0.481	0.786
	พนักงานเอกชน	3.859	2	-	-	0.001**	0.011*	0.210
	ธุรกิจส่วนตัว	3.617	3	-	-	-	0.737	0.637

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.651	4	-	-	-	-	0.810
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.687	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.725	1	-	0.192	0.000**	0.431	0.193
	พนักงานเอกชน	3.630	2	-	-	0.000**	0.709	0.533
	ธุรกิจส่วนตัว	3.388	3	-	-	-	0.001**	0.138
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.654	4	-	-	-	-	0.444
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.562	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.669	1	-	0.499	0.006**	0.340	0.259
	พนักงานเอกชน	3.625	2	-	-	0.002**	0.580	0.399
	ธุรกิจส่วนตัว	3.463	3	-	-	-	0.059	0.432
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.594	4	-	-	-	-	0.644
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.549	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. (n=65)	อนุปริญญา/ปวส. (n=30)	ปริญญาตรี (n=255)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=50)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.978	4.009	3.895	3.740	0.017*
ด้านราคา	4.233	3.586	3.709	3.606	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.720	3.660	3.591	3.450	0.008**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.061	3.066	3.143	3.043	0.463
โดยรวม	3.748	3.580	3.585	3.459	0.000**

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.748, 3.580, 3.585 และ 3.459 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช.	3.978	1	-	0.748	0.184	0.005**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.009	2	-	-	0.186	0.009**
	ปริญญาตรี	3.895	3	-	-	-	0.024*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.740	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือก ซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช.	4.233	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.586	2	-	-	0.200	0.866
	ปริญญาตรี	3.709	3	-	-	-	0.178
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.606	4	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช.	3.720	1	-	0.524	0.030*	0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.660	2	-	-	0.405	0.034*
	ปริญญาตรี	3.591	3	-	-	-	0.033*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.450	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช.	3.748	1	-	0.040*	0.002**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.580	2	-	-	0.951	0.157
	ปริญญาตรี	3.585	3	-	-	-	0.029*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.459	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ ม.ปลาย/ปวช. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	รายได้ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=42)	15,001 – 25,000 บาท (n=155)	25,001 – 35,000 บาท (n=98)	35,001-45,000 บาท (n=57)	45,001 บาทขึ้นไป (n=48)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.136	3.869	3.978	3.929	3.583	0.000**
ด้านราคา	3.890	3.865	3.744	3.768	3.433	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.952	3.669	3.612	3.515	3.141	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.227	3.060	3.304	3.115	2.776	0.000**
โดยรวม	3.801	3.616	3.660	3.582	3.233	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.801, 3.616, 3.660, 3.582 และ 3.233 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15,000	4.136	1	-	0.000**	0.046*	0.018*	0.000**
	15,001–25,000	3.869	2	-	-	0.049*	0.360	0.000**
	25,001–35,000	3.978	3	-	-	-	0.498	0.000**
	35,001-45,000	3.929	4	-	-	-	-	0.000**
	45,001 ขึ้นไป	3.583	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15,000	3.890	1	-	0.781	0.131	0.251	0.000**
	15,001-25,000	3.865	2	-	-	0.075	0.232	0.000**
	25,001-35,000	3.744	3	-	-	-	0.787	0.001**
	35,001-45,000	3.768	4	-	-	-	-	0.001**
	45,001 ขึ้นไป	3.433	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15,000	3.952	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	15,000-25,000	3.669	2	-	-	0.250	0.010	0.000**
	25,001-35,000	3.612	3	-	-	-	0.130	0.000**
	35,001-45,000	3.515	4	-	-	-	-	0.000**
	45,001 ขึ้นไป	3.141	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15,000	3.227	1	-	0.058	0.411	0.274	0.000**
	15,00-25,000	3.060	2	-	-	0.000**	0.488	0.001**
	25,001-35,000	3.304	3	-	-	-	0.025*	0.000**
	35,001-45,000	3.115	4	-	-	-	-	0.001**
	45,001 ขึ้นไป	2.776	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15,000	3.801	1	-	0.002**	0.028*	0.002**	0.000**
	15,001-25,000	3.616	2	-	-	0.329	0.532	0.000**
	25,001-35,000	3.660	3	-	-	-	0.181	0.000**
	35,001-45,000	3.582	4	-	-	-	-	0.000**
	45,001 ขึ้นไป	3.233	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท 35,001–45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ 15,001–25,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภครายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครายที่มีสาเหตุหลักในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครายที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครายที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสาเหตุหลักในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	สาเหตุหลักในการซื้อ ( $\bar{X}$ )						p-value
	เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก (n=84)	ซื้อเพราะคนแนะนำ (n=13)	รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ (n=249)	อยากทดลองบริโภค (n=28)	ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค (n=20)	รักษารูปร่าง (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.921	3.769	3.902	3.765	4.142	3.476	0.009**
ด้านราคา	3.678	3.461	3.820	3.607	4.150	3.300	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.540	3.400	3.589	3.685	3.990	3.600	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.022	2.901	3.145	3.137	3.257	2.809	0.104
โดยรวม	3.540	3.383	3.614	3.549	3.885	3.296	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสาเหตุหลักในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนักซื้อเพราะคนแนะนำ รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ อยากทดลองบริโภคราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภครักษา รูปร่าง มีค่าเท่ากับ 3.540, 3.383, 3.614, 3.549, 3.885 และ 3.296 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ  
 กิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสาเหตุหลัก  
 ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สาเหตุหลักใน การซื้อ	$\bar{X}$	ก คู่ ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ผลิตภัณฑ์	เพื่อรักษา สุขภาพ/ ควบคุม น้ำหนัก	3.921	1	-	0.248	0.730	0.106	0.045*	0.018*
	ซื้อเพราะคน แนะนำ	3.769	2	-	-	0.291	0.979	0.018*	0.181
	รู้ถึงประโยชน์ ของข้าว	3.902	3	-	-	-	0.121	0.020*	0.020*
	อยากทดลอง บริโภค	3.765	4	-	-	-	-	0.004**	0.147
	ราคาเหมาะสม กับการซื้อ บริโภค	4.142	5	-	-	-	-	-	0.001**
	รักษารูปร่าง	3.476	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เพื่อรักษา สุขภาพ/ ควบคุม น้ำหนัก	3.678	1	-	0.164	0.032*	0.531	0.000**	0.531
	ซื้อเพราะคน แนะนำ	3.461	2	-	-	0.016*	0.407	0.000**	0.532
	รู้ถึงประโยชน์ ของข้าว	3.820	3	-	-	-	0.041*	0.007**	0.016*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สาเหตุหลัก ในการซื้อ	$\bar{X}$	ก คู่ ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	อยาก ทดลอง บริโภค	3.60 7	4	-	-	-	-	0.000**	0.192
	ราคา เหมาะสม กับการซื้อ มาบริโภค	4.15 0	5	-	-	-	-	-	0.001**
	รักษารูปร่าง	3.47 6	6	-	-	-	-	-	-
ช่องทาง การจัด จำหน่าย	เพื่อรักษา สุขภาพ/ ควบคุม น้ำหนัก	3.54 0	1	-	0.264	0.361	0.115	0.000**	0.738
	ซื้อเพราะคน แนะนำ	3.40 0	2	-	-	0.116	0.044*	0.000**	0.337
	รู้ถึง ประโยชน์ ของข้าวเพื่อ สุขภาพ	3.58 9	3	-	-	-	0.251	0.000**	0.950
	อยาก ทดลอง บริโภค	3.68 5	4	-	-	-	-	0.014*	0.652

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สาเหตุหลัก ในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ราคา เหมาะสม กับการซื้อ มาบริโกล	3.990	5	-	-	-	-	-	0.048*
	รักษา รูปร่าง	3.600	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	เพื่อรักษา สุขภาพ/ ควบคุม น้ำหนัก	3.540	1	-	0.150	0.112	0.918	0.000**	0.116
	ซื้อเพราะ คนแนะนำ	3.383	2	-	-	0.027*	0.179	0.000**	0.633
	รู้ถึง ประโยชน์ ของข้าว	3.614	3	-	-	-	0.372	0.002**	0.037*
	อยาก ทดลอง บริโกล	3.549	4	-	-	-	-	0.002**	0.127
	ราคา เหมาะสม กับการซื้อ มาบริโกล	3.885	5	-	-	-	-	-	0.001**
	รักษา รูปร่าง	3.296	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง ซื้อเพราะคนแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยากทดลองบริโภค ซื้อเพราะคนแนะนำ เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก รักษารูปร่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเพราะคนแนะนำ เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยากทดลองบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก รักษารูปร่าง อยากทดลองบริโภค ซื้อเพราะคนแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อมาบริโภค ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยากทดลองบริโภค รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ ซื้อเพราะคนแนะนำ เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก รักษารูปร่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ราคาเหมาะสมกับการซื้อข้าวสารให้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง อยากทดลองบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ ซื้อเพราะคนแนะนำ เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่อยากทดลองบริโภค ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเพราะคนแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามขนาดในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อ สุขภาพ	ขนาดในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	1 กก. (n=59)	2 กก. (n=117)	5 กก. (n=163)	10 กก. (n=56)	อื่นๆ (n=5)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.598	4.018	3.911	3.964	3.457	0.000**
ด้านราคา	3.554	3.834	3.671	4.214	3.280	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.547	3.731	3.510	3.714	2.760	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.043	3.280	3.071	2.992	2.628	0.000**
โดยรวม	3.435	3.716	3.541	3.721	3.031	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม ขนาดในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.435, 3.716, 3.541, 3.721 และ 3.031 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ  
 คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีขนาด  
 ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือก ซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพ	ขนาดใน การซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 กิโลกรัม	3.598	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.479
	2 กิโลกรัม	4.018	2	-	-	0.039*	0.436	0.004**
	5 กิโลกรัม	3.911	3	-	-	-	0.425	0.020*
	10 กิโลกรัม	3.964	4	-	-	-	-	0.011*
	อื่นๆ	3.457	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1 กิโลกรัม	3.554	1	-	0.000**	0.123	0.000**	0.238
	2 กิโลกรัม	3.834	2	-	-	0.007**	0.000**	0.015*
	5 กิโลกรัม	3.671	3	-	-	-	0.000**	0.085
	10 กิโลกรัม	4.214	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.280	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1 กิโลกรัม	3.547	1	-	0.005**	0.552	0.030*	0.000**
	2 กิโลกรัม	3.731	2	-	-	0.000**	0.795	0.000**
	5 กิโลกรัม	3.510	3	-	-	-	0.001**	0.000**
	10 กิโลกรัม	3.714	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.760	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 กิโลกรัม	3.043	1	-	0.004**	0.729	0.593	0.085
	2 กิโลกรัม	3.280	2	-	-	0.001**	0.001**	0.006**
	5 กิโลกรัม	3.071	3	-	-	-	0.325	0.060
	10 กิโลกรัม	2.992	4	-	-	-	-	0.131
	อื่นๆ	2.628	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือก ซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพ	ขนาดใน การซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	1 กิโลกรัม	3.435	1	-	0.000**	0.053	0.000**	0.015*
	2 กิโลกรัม	3.716	2	-	-	0.000**	0.930	0.000**
	5 กิโลกรัม	3.541	3	-	-	-	0.001**	0.002**
	10 กิโลกรัม	3.721	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.031	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อขนาดอื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 1 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 10 กิโลกรัม ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 1 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 2 กิโลกรัม ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อขนาดอื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 10 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน



ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการซื้อ ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 ครั้งต่อเดือน (n=163)	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n=200)	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.892	3.926	3.772	0.154
ด้านราคา	3.742	3.836	3.564	0.012*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.628	3.573	3.618	0.461
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.078	3.125	3.189	0.450
โดยรวม	3.585	3.615	3.536	0.454

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ

โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.585, 3.615 และ 3.536 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ  
 คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีความถี่  
 ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือก ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	1 ครั้งต่อเดือน	3.742	1	-	0.096	0.068
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.836	2	-	-	0.005**
	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	3.564	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ  
 คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความถี่  
 ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความคิดเห็น  
 ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ใน  
 การซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ใน  
 การซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อ  
 สุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อแตกต่างกัน มี  
 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ  
 แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง  
 การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง  
 การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานที่ซื้อประจำโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อ สุขภาพ	สถานที่ซื้อประจำ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ร้านค้า ทั่วไป (n=110)	ห้างสรรพ สินค้า (n=152)	ร้าน โครงการ หลวง (n=105)	ตลาดสด ,ตลาด ไท (n=26)	อื่นๆ (n=7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.901	3.957	3.815	3.895	3.816	0.162
ด้านราคา	4.012	3.767	3.580	3.676	3.371	0.000**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.736	3.669	3.408	3.492	3.200	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.128	3.107	3.079	3.071	3.591	0.165
โดยรวม	3.694	3.625	3.470	3.534	3.494	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม สถานที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านโครงการหลวง ตลาดสด,ตลาดไท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.694,3.625,3.470,3.534 และ 3.494 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณานี้เป็นการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภครที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สถานที่ซื้อ ประจำ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ร้านค้าทั่วไป	4.012	1	-	0.000**	0.000**	0.003**	0.001**
	ห้างสรรพสินค้า	3.767	2	-	-	0.004**	0.407	0.046*
	ร้านโครงการ หลวง	3.580	3	-	-	-	0.388	0.297
	ตลาดสด,ตลาด ไท	3.676	4	-	-	-	-	0.162
	อื่นๆ	3.371	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สถานที่ซื้อ ประจำ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ร้านค้าทั่วไป	4.012	1	-	0.000**	0.000**	0.003**	0.001**
	ห้างสรรพสินค้า	3.767	2	-	-	0.004**	0.407	0.046*
	ร้านโครงการ หลวง	3.580	3	-	-	-	0.388	0.297
	ตลาดสด,ตลาด ไท	3.676	4	-	-	-	-	0.162
	อื่นๆ	3.371	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ร้านค้าทั่วไป	3.736	1	-	0.194	0.000**	0.006**	0.001**
	ห้างสรรพสินค้า	3.669	2	-	-	0.000**	0.042*	0.003**
	ร้านโครงการ หลวง	3.408	3	-	-	-	0.351	0.192
	ตลาดสด,ตลาด ไท	3.492	4	-	-	-	-	0.094
	อื่นๆ	3.200	5	-	-	-	-	-
	ร้านค้าทั่วไป	3.694	1	-	0.133	0.000**	0.046*	0.164
	ห้างสรรพสินค้า	3.625	2	-	-	0.001**	0.242	0.359
	ร้านโครงการ หลวง	3.470	3	-	-	-	0.431	0.866
	ตลาดสด,ตลาด ไท	3.534	4	-	-	-	-	0.802
	อื่นๆ	3.494	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไปให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตลาดสด,ตลาดไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ตลาดสด,ตลาดไท ร้านโครงการหลวง อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตลาดสด,ตลาดไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อร้านโครงการหลวง อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อร้านค้าทั่วไป ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อร้านโครงการหลวง ตลาดสด,ตลาดไท อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ซื้อประจำ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	วันที่ซื้อประจำ ( $\bar{X}$ )			p-value
	จันทร์ – ศุกร์ (n=42)	เสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัต ฤกษ์(n=208)	ไม่ แน่นอน (n=150)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.935	3.931	3.841	0.150
ด้านราคา	3.885	3.757	3.762	0.354
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.700	3.638	3.518	0.010**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.483	3.087	3.041	0.000**
โดยรวม	3.751	3.603	3.341	0.005**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0105

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม วันที่ซื้อประจำ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์,เสาร์-อาทิตย์,วันหยุดนักขัตฤกษ์,ไม่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 3.751,3.603 และ 3.341 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	วันที่ซื้อประจำ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จันทร์ – สุกร์	3.700	1	-	0.391	0.015*
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.638	2	-	-	0.009**
	ไม่แน่นอน	3.518	3	-	-	-
ด้านกาส่งเสริม การตลาด	จันทร์ – สุกร์	3.483	1	-	0.000**	0.000**
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.087	2	-	-	0.409
	ไม่แน่นอน	3.041	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	วันที่ซื้อประจำ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	จันทร์ – ศุกร์	3.751	1	-	0.019*	0.001**
	เสาร์–อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.603	2	-	-	0.119
	ไม่แน่นอน	3.541	3	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์–ศุกร์ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์–อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวันไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อวันอื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์–ศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์–อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์–ศุกร์ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวันเสาร์–อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	แหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	โทรทัศน์/วิทยุ (n=121)	นิตยสาร/แผ่นพับ (n=57)	อินเทอร์เน็ต (n=211)	อื่นๆ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.998	3.809	3.905	3.103	0.000**
ด้านราคา	3.943	3.617	3.717	3.763	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.724	3.438	3.574	3.545	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.096	3.050	3.147	2.922	0.357
โดยรวม	3.690	3.478	3.586	3.333	0.000**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม แหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสาร/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.690, 3.478, 3.586 และ 3.333 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ  
 คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีแหล่งที่  
 ได้รับความข้อมูลการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ เลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพ	แหล่งที่ได้รับความข้อมูล การซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์/วิทยุ	3.998	1	-	0.006**	0.056	0.000**
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.809	2	-	-	0.130	0.000**
	อินเทอร์เน็ต	3.905	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.103	4	-	-	-	-
ด้านราคา	โทรทัศน์/วิทยุ	3.943	1	-	0.000**	0.000**	0.277
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.617	2	-	-	0.206	0.400
	อินเทอร์เน็ต	3.717	3	-	-	-	0.775
	อื่นๆ	3.763	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	โทรทัศน์/วิทยุ	3.724	1	-	0.000**	0.002**	0.180
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.438	2	-	-	0.031*	0.443
	อินเทอร์เน็ต	3.574	3	-	-	-	0.822
	อื่นๆ	3.545	4	-	-	-	-
โดยรวม	โทรทัศน์/วิทยุ	3.690	1	-	0.000**	0.013**	0.002**
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.478	2	-	-	0.052	0.232
	อินเทอร์เน็ต	3.586	3	-	-	-	0.027*
	อื่นๆ	3.333	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ  
 คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีแหล่งที่  
 ได้รับความข้อมูลการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวม พบว่าผู้บริโภค  
 ที่ได้รับความข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ	บุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อ ( $\bar{X}$ )						p-value
	ตนเอง (n=177)	ญาติ / คู่สมรส (n=103)	เพื่อน (n=84)	แพทย์ (n=32)	พนักงานขาย (n=2)	อื่นๆ (n=2)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.933	3.848	3.918	3.790	4.428	3.714	0.341
ด้านราคา	3.888	3.735	3.704	3.425	3.400	4.000	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.618	3.605	3.659	3.337	3.800	3.200	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.167	3.068	3.136	2.942	3.428	2.000	0.008**
โดยรวม	3.652	3.564	3.604	3.373	3.728	3.228	0.003**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม บุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อตนเอง ญาติ / คู่สมรส เพื่อน แพทย์ พนักงานขาย อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.652, 3.564, 3.604, 3.373, 3.728 และ 3.228 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกันให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเลือก  
ซื้อข่าวสารเพื่อสุขภาพที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	บุคคลมี อิทธิพล ในการ ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	ตนเอง	3.888	1	-	0.020*	0.009**	0.000**	0.615	0.763
	ญาติ / คู่ สมรส	3.735	2	-	-	0.686	0.004**	0.924	0.481
	เพื่อน	3.704	3	-	-	-	0.011*	0.990	0.432
	แพทย์	3.425	4	-	-	-	-	0.472	0.133
	พนักงาน ขาย	3.400	5	-	-	-	-	-	0.568
	อื่นๆ	4.000	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ตนเอง	3.618	1	-	0.841	0.444	0.001**	0.348	0.169
	ญาติ / คู่ สมรส	3.605	2	-	-	0.390	0.002**	0.333	0.182
	เพื่อน	3.659	3	-	-	-	0.000**	0.429	0.131
	แพทย์	3.337	4	-	-	-	-	0.070	0.657
	พนักงาน ขาย	3.800	5	-	-	-	-	-	0.100
	อื่นๆ	3.200	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ตนเอง	3.167	1	-	0.140	0.694	0.027*	0.195	0.002**
	ญาติ / คู่ สมรส	3.068	2	-	-	0.373	0.231	0.122	0.004**
	เพื่อน	3.136	3	-	-	-	0.073	0.173	0.002**
	แพทย์	2.942	4	-	-	-	-	0.065	0.013*
	พนักงาน ขาย	3.428	5	-	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	2.000	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	บุคคลมี อิทธิพล ในการ ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	ตนเอง	3.652	1	-	0.063	0.354	0.000**	0.308	0.109
	ญาติ / คู่ สมรส	3.564	2	-	-	0.461	0.011*	0.181	0.203
	เพื่อน	3.604	3	-	-	-	0.003**	0.236	0.155
	แพทย์	3.373	4	-	-	-	-	0.044*	0.590
	พนักงาน ขาย	3.728	5	-	-	-	-	-	0.063
	อื่นๆ	3.228	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือแพทย์ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือญาติ/คู่สมรส พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือญาติ/คู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน แพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือแพทย์ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือญาติ/คู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือแพทย์ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เพื่อน ญาติ/คู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือผู้อื่น อันได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเรื่องข้าวเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่รับประทานข้าวเพื่อสุขภาพ ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เพื่อน ญาติ/คู่สมรส พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	√	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสุขภาพซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรชักจูงให้ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวรับประทานข้าวสารเพื่อสุขภาพอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นให้กับคนกลุ่มอายุที่ยังน้อยให้มีการใส่ใจในสุขภาพ ว่าการรักษาสุขภาพที่ดีนั้นควรเริ่มทำตั้งแต่อายุยังน้อยและรับประทานเพื่อสุขภาพ ไม่ใช่การรับประทานตามใจปากเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว หรือจำหน่ายเป็นข้าวสารแบบปนกันกับข้าวธรรมดาเพื่อให้ผู้บริโภคชั้นรสนชาติที่ละน้อย และควรพยายามสรรหาพัฒนาพันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่นุ่ม หอมอร่อยถูกใจคนไทยมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสุขภาพให้มีหลากหลายขนาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งราคาจะได้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่มากก็อาจจะสามารถซื้อได้ คือซื้อในปริมาณที่ไม่มากหรือมีการซื้อในลักษณะของข้าวเพื่อสุขภาพที่ผสมกับข้าวขัดสี ซึ่งจะมีราคาที่ไม่แพงเท่ากับแบบธรรมดา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้าวสารเพื่อสุขภาพควรสามารถวางขายได้ในทุกสถานที่ ไม่จำเป็นจะวางขายได้เฉพาะร้านค้าเพื่อสุขภาพอย่างเดียว เช่น วางขายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติสรรพคุณ ของข้าวเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น เช่น ข้าวชนิดไหนเหมาะกับผู้ป่วยโรคที่เป็นโรคชนิดใดหรือข้าวชนิดใดที่มีปริมาณแป้งต่ำที่เหมาะสมสำหรับคนที่รักษารูปร่างและควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะในเรื่องการส่งเสริมการตลาดยังมีค่อนข้างน้อยมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นเวลา 3 เดือน ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จาก การวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.25 อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.75

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะรู้ถึงประโยชน์ของข้าว เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีปริมาณในการซื้อจำนวน 5 กก. คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีความถี่ ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.00 นิยมซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 52.75 โดยตนเองเป็นคนเลือกที่จะบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.595 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.375

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 ซึ่งมีหัวข้อการรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดีเป็นอันดับสูงที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.390 และมีหัวข้อข้าวมีสีสันทึบสวยงามเป็นอันดับต่ำที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 รองลงมาคือด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 ซึ่งมีหัวข้อมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้รับเป็นอันดับสูงที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และมีหัวข้อราคาต่อหน่วยที่ซื้อ (เช่น ต่อกอง) ไม่สูงเกินไปเป็นอันดับต่ำที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.599 ซึ่งมีหัวข้อสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับสูงที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และมีหัวข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางการจำหน่าย On Line เป็นอันดับต่ำที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.170 และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.111 ซึ่งมีหัวข้อมีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ , สงกรานต์ , วันแม่ เป็นต้นเป็นอันดับสูงที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และมีหัวข้อมีสินค้าให้ทดลองรับประทานก่อนซื้อเป็นอันดับต่ำที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.670 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448, 0.537, 0.431 และ 0.527 ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ

### 5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย แสงโนรี (2531) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อุปสงค์ข้าวกล้องของครัวเรือนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยของผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ตันติวงษ์ (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อนเพราะ ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณาที่สุดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่าความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือนในระดับมากโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา รัมไพทรทอง (2551) ที่พบว่าสถานที่จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีความสะอาดและเชื่อถือได้ ข้าวสารบรรจุถุงมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าปลีกทุกประเภททำให้หาซื้อได้ง่าย ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย มีข้าวสารบรรจุถุงให้เลือกหลายยี่ห้อ, หลายประเภท และหลายชนิด ด้านสถานที่จำหน่าย ใกล้เส้นทางที่มีรถประจำทางผ่านได้หลายสายทำให้มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย มีลานจอดรถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษิตา สติรวัฒนา (2553) เรื่องธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา : บริษัท รัชผล (1989) จำกัด ที่พบว่าควรมีการจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมือที่เน้นการตลาด แลก แจก แถม ได้แก่ การให้ส่วนลดกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า การแถมข้าวสาร มีการแจกปฏิทินใหม่และการส่งเสริมการตลาดที่ให้ผลตอบแทนแก่พนักงาน รวมถึงให้ค่าคอมมิชชั่นแก่เซลล์ที่ขายสินค้าให้กับบริษัท พ่อค้าส่งเน้นการแนะนำสินค้า โดยการให้ชิมสินค้าขณะทำการออกบูท มีการแจกโบว์ชัวร์และแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ส่วนลูกค้าขายส่งจะเน้นการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลและให้ส่วนลดเป็นเงินสด รวมถึงควรมีการจัดทำเอกสารแนะนำเพื่อให้ความรู้ในเรื่องข้าวเพื่อสุขภาพ

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกันด้านราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงมีหน้าที่หลักในการเป็นแม่บ้านจึงอาจจะมีระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคาแตกต่างจากเพศชาย เพราะแม่บ้านต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในบ้านให้เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ แก้วฉาย (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในครัวเรือนของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะแต่ละช่วงของอายุอาจมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างกัน เช่น คนสูงวัยก็จะมีควมใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากกว่าวัยหนุ่มสาว รวมทั้งวัยรุ่นบางคนที่มีความใส่ใจในการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอ้อมใจ รอดบุญ (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะคนที่แต่งงานแล้วต้องคำนึงถึงอาหารสำหรับทุกคนในบ้าน และมักจะเลือกจับจ่ายอาหารหลายๆอย่างพร้อมกันจึงคำนึงถึงแหล่งซื้อที่มีโปรโมชัน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคานั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะราคาของข้าวเพื่อสุขภาพนั้นค่อนข้างจะตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี เข็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค” พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดของข้าวเพื่อสุขภาพยังมีอยู่น้อย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของข้าว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่แพร่หลาย การลดราคาเพื่อการแข่งขันก็ยังมีอยู่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรียา อัมมาลัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดึกดำบรรพ์ให้ความเอาใจใส่ด้านสุขภาพร่างกายของตนเองและบุคคลในครอบครัวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัทสแสงศรี (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด เพราะราคาข้าวสารเพื่อสุขภาพนั้นสูงกว่าข้าวทั่วไป ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีโอกาสได้ซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

1. ผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้าวเพื่อสุขภาพมีการโปรโมชันน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัท ภัคคีโต และ ไกรจิต สุตะเมือง

(2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพและปริมณฑล”พบว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักในการซื้อต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคบางคนซื้อครั้งละไม่มาก อาจไม่ใช่ผู้รับประทานเป็นประจำ หรือซื้อไปปนกับข้าวสารธรรมดาที่รสชาติคุ้นลิ้นแตกต่างจากผู้รับประทานประจำที่มักซื้อครั้งละมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินทิพย์ ภักศิริกุลกำธร (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดข้าวอินทรีย์ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว” พบว่าผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกันในด้านราคา เพราะราคาข้าวสารเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาแพงกว่าข้าวสารธรรมดา จึงอาจมีการซื้อในปริมาณน้อยๆแต่หลายครั้งแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒน์ ไชยสุข(2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา” พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกันด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เพราะร้านที่ซื้อประจำอาจมีการลดราคาหรือเพิ่มปริมาณแถมให้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าผู้บริโภคปัจจุบันเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายเป็นหลัก การเดินทางออกไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในสถานที่ไกลๆ เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพจากแหล่งที่ใกล้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อประจำต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แตกต่างกัน เพราะว่าการจับจ่ายในวันทำงานมักยึดแหล่งซื้อที่สะดวกใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ผู้บริโภคที่จับจ่ายอาหารในวันหยุดเสาร์อาทิตย์จะเลือกไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในแหล่งอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านโกลด์เด็นท์เพลสหรือตลาดดอก. ซึ่งมีข้าวเพื่อสุขภาพหลายชนิดให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของนายสิทธิพงษ์ ตรีคุณ โขชน์อำนวย (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม” พบว่า ผู้บริโภคที่มีวันที่ซื้อประจำต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เพราะในสมัยปัจจุบันนี้การได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับข้าวสารเพื่อสุขภาพได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลสุขภาพที่ส่งต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ รัตนเมธ โกศล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯแตกต่างกันด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่ชื่นชอบข้าวสารเพื่อสุขภาพเหมือนกันอาจใช้วิธีบอกปากต่อปากในหมู่เพื่อนฝูงคนรู้จักกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา” พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการซื้อต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรชักจูงให้ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวรับประทานข้าวสารเพื่อสุขภาพอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นให้กับคนกลุ่มอายุที่ยังน้อยให้มีการใส่ใจในสุขภาพ ว่าการรักษาสุขภาพที่ดีนั้นควรเริ่มทำตั้งแต่อายุยังน้อยและรับประทานเพื่อสุขภาพ ไม่ใช่การรับประทานตามใจปากเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว หรือจำหน่ายเป็นข้าวสารแบบปนกันกับข้าวธรรมดาเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นรสชาติที่ละน้อย และควรพยายามสรรหาพัฒนาพันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่นุ่ม หอมอร่อยถูกใจคนไทยมากขึ้น

2. **ด้านราคา** ควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสุขภาพให้มีหลากหลายขนาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งราคาจะได้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่มากก็อาจจะสามารถซื้อได้ คือซื้อในปริมาณที่ไม่มากหรือมีการซื้อในลักษณะของข้าวเพื่อสุขภาพที่ผสมกับข้าวขัดสี ซึ่งจะมีความที่ไม่แพงเท่ากับแบบธรรมดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้าวสารเพื่อสุขภาพควรสามารถวางขายได้ในทุกสถานที่ ไม่จำเป็นจะวางขายได้เฉพาะร้านค้าเพื่อสุขภาพอย่างเดียว เช่น วางขายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ สรรพคุณ ของข้าวเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น เช่น ข้าวชนิดไหนเหมาะกับผู้ป่วยโรคที่เป็นโรคชนิดใดหรือข้าว ชนิดใดที่มีปริมาณแป้งต่ำที่เหมาะสมสำหรับคนที่รักษารูปร่างและควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น เพราะในเรื่องการส่งเสริมการตลาดยังมีค่อนข้างน้อยมาก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์
2. ควรมีการศึกษาทางด้านผู้ผลิตถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ศึกษาต้นทุนและความคุ้มค่าต่อการลงทุน
3. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ผักอินทรีย์ ผลไม้ปลอดสาร

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2542. **คุณค่าโภชนาการในข้าวกล้อง.** [Online]  
Available <http://www.yourhealtyguide.com> [7 สิงหาคม 2558 ]
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง  
สะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิโรฒ.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน  
เขต กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุตีระ ระบบ. 2542. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2552. **มูลค่าตลาดของข้าวสารบรรจุถุง.** กรุงเทพฯ : ฐานเศรษฐกิจ.
- ประสิทธิ์ วัจภคพัฒน์วงศ์. 2543. **โภชนาการข้าวและนวัตกรรมการใช้ประโยชน์.** กรุงเทพฯ :  
ทิปป์ พอยท์
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ทีมข่าวภูมิภาค คมชัดลึก. 2557. **ซูข้าวไรซ์เบอร์รี่-ทางเลือกสายได้มันคง.**  
[Online]. Available <http://www.komchadluek.net/> [7 สิงหาคม 2558 ]
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.”  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทน์ภัท แสงศรี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. 2552. **ผู้ซื้อที่ภักดีเลือกซื้อข้าวถุงยี่ห้อเดิม ช่องทางสื่อที่ร้านจำหน่าย  
มีผล** [Online]. Available <http://www.nanosearch.com> [12 มกราคม 2558]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บวร กิติไพศาลนนท์. 2544. **อุตสาหกรรมแปรรูปข้าว ในรายงานสถานะอุตสาหกรรมแปรรูปข้าว**

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม [Online]. Available

<http://www.oie.go.th/indusllystatus2/22.html> [28 มกราคม 2558 ]

ภูริตา สติรวัฒนา. 2553. **ธุรกิจค้าข้าวเพื่อสุขภาพ** กรณีศึกษา : บริษัท รัชผล (1989). ศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.

วชิรญาณ ทันใจ. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วนิดา วุฒิमानพ. (2548). “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาวดี ทองสุข. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อ.**

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สิทธิพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. 2550. “พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุพัฒน์ ไชยสุข. (2546). “การตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เส้นทางสุขภาพ. 2551. **การเปรียบเทียบสารอาหารระหว่างข้าวขาวกับข้าวกล้อง.**

[Online]. Available <http://www.yourhealthyguide.com> [18 สิงหาคม 2558 ]

สยามรัฐ. 2554. **จำนวนผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยามรัฐ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุชาดา ร่มไทรทอง. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรามานุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุนันท์ รัตนเมธโกศล. 2546. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุภักดิ์ ภักดีโต และดร. ไกรชิต สุตะเมือง. 2554. แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน วยทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. **วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการ บริหารธุรกิจ 3(1) 27-34**
- อภิสิทธิ์ แก้วลา. 2542. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในครัวเรือนของชาวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2540. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒนา จำกัด.
- อ้อมใจ รอดบุญ. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อำนาจ แสงโนรี. 2531. “การวิเคราะห์อุปสงค์ข้าวกล้องของครัวเรือนเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Kotler. 2544. **Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control.**  
Englewood Clifts : Printce Hall Inc.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นายเจริญ จาดสันทัต
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เก็บข้อมูลไปประกอบในวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง

### 4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 6. รายได้เฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพ
 

<input type="checkbox"/> เพื่อรักษาสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก	<input type="checkbox"/> ซื้อเพราะคนแนะนำ
<input type="checkbox"/> รู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> อยากทดลองบริโภค
<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับการซื้อมารับริโภค	<input type="checkbox"/> รักษาสุขภาพ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ขนาดในการซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ
 

<input type="checkbox"/> 1 กิโลกรัม	<input type="checkbox"/> 2 กิโลกรัม
<input type="checkbox"/> 5 กิโลกรัม	<input type="checkbox"/> 10 กิโลกรัม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ความถี่ที่ท่านไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพบ่อยเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	
4. ท่านซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดเป็นประจำ
 

<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าทั่วไป , ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า , คอมมูนิตี้ มอลล์
<input type="checkbox"/> ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ห้างโกลเด้นเพลส , ร้านโครงการหลวง
<input type="checkbox"/> ตลาดสด เช่น ตลาดไท , ตลาดดอก.
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านนิยมไปซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพในวันใด
 

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์ , วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน (โปรดระบุ).....	
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารเพื่อสุขภาพจากสื่อใดที่บ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ	<input type="checkbox"/> นิตยสาร/แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ญาติ / คู่สมรส
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> แพทย์
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบ ลำไส้ได้ดี มีกากใยอาหารมากกว่าข้าวขาว					
1.2 มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิ ต้านทานโรค					
1.3 ช่วยรักษาโรค					
1.4 รสชาติอร่อย					
1.5 ข้าวมีสีสันทที่สวยงาม					
1.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
1.7 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.2 มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้รับ					
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารยี่ห้ออื่นๆ					
2.4 ราคาต่อหน่วยที่ซื้อ (เช่น ต่อถุง) ไม่สูงเกินไป					
2.5 มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพถูกจัดเป็นหมวดหมู่แยกต่างหากในร้านค้า สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.2 สามารถหาซื้อได้ง่ายจากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน					
3.3 สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป					
3.4 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า					
3.5 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางการจำหน่าย On Line					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแนะนำจากโภชนากรหรือแพทย์					
4.2 มีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า					
4.3 มีของแถมให้ (Premium)					
4.4 ให้อุปริมาณมากขึ้น (Bonus Pack)					
4.5 มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์, วันแม่ เป็นต้น					
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.7 มีสินค้าให้ทดลองรับประทานก่อนซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ : โปรดเขียนข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านล่างๆ ของท่านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย เจริญ จาคสันทัต
วัน เดือน ปีเกิด	20 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	1182 ถนนลาดกระบัง เขต/แขวง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549-2554 สำเร็จการศึกษา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554-2555 ตำแหน่งครูประจำ โรงเรียนไพริยชาติ พ.ศ.2555-2556 ตำแหน่งธุรการประสานงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2556-ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ : เครื่องอัดลม อุปกรณ์ในระบบลมในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท มิลเลนเนียม ออโต้ พาร์ท จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้