

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF RICEBERRY IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-027

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF RICEBERRY IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-027

12823569

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF RICEBERRY IN BANGKOK**



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

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-027**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
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

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร  
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF RICEBERRY IN  
BANGKOK

นักศึกษา

นายยุทธพงษ์ พุ่มพันธ์

รหัสประจำตัว

58611052

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา




บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	
อ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	
ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ดร.พยัค วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 4 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นายยุทธพงษ์ พุ่มพันธ์

รหัสประจำตัว

58611052

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (4Ps) และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Consumer Buying Behavior of Riceberry in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Yuttapong Pumpant
<b>Student ID</b>	58611052
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Poramate Asawaruangpipop
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

## ABSTRACT

The purpose of this research are to 1) Study buying behavior of the riceberry in Bangkok 2) to compare to the consumer buying behavior of riceberry in Bangkok by personal factors, and examine the influence of perceived benefits of riceberry and marketing on consumer buying behavior in Bangkok. Questionnaires were used for data collection from 400 respondents by purposive sampling. These independent variables include gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, and type of accommodation, number of family members, marketing mix (4Ps) and perceived benefits of riceberry. Dependent variable was buying behavior of the riceberry. The statistics methods to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way analysis of variance, and Multiple regression analysis.

The result showed that different in demographic characteristics had different buying behavior of the riceberry in terms of frequency, volume and expenditure. Moreover, perceived benefits of riceberry and marketing mix influenced consumer buying behavior of riceberry in term of frequency, volume and expenditure at a significance level of 0.01 and 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปรเมศร์ อัสวเรือง พิภพ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำชี้แนะช่วย แก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ณัฐภูมิ โรจนนิรุติกุล ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ และดร. พยัค วุฒิรงค์ กรรมการสอบหัวข้อและ โครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนชี้แนะ จนในที่สุด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ ดร.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์ และดร.กฤษชนนท์ ห่อทองคำ ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริโลกทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายต้องขอขอบคุณมารดาของข้าพเจ้า นางสาวอารีย์ ยงถาวร และเพื่อนทุกคนที่คอย เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ยุทธพงษ์ พุ่มพันธ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	9
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 ทฤษฎีการรับรู้.....	31
2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	67
4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	83
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย.....	115
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	133
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส.....	139
ประวัติผู้เขียน	

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบราคาข้าวชนิดต่าง ๆ.....	4
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม.....	45
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากร้านโครงการหลวง.....	47
3.2 แสดงคะแนนทางบวกของคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	48
3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	49
3.4 แสดงคะแนนทางบวกของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	49
3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	50
3.6 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	51
3.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน.....	52
3.8 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
3.9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	57
3.10 ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ในรูปแบบเมตริกซ์.....	59
3.11 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA.....	62
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	68
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคา.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	76
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร.....	77
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการป้องกันโรค.....	79
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	81
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี Independent t-test.....	84
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA.....	86
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	89
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี One-Way ANOVA.....	91
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	95
4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	97
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่พักอาศัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....	101
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	102
4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One-Way ANOVA.....	104
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	106
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	109
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	110
4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	112

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
2.2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
2.4 การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31
3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์ (Y) กับตัวแปรพยากรณ์ (X).....	61



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นธัญพืชสำคัญที่สุดในด้านโภชนาการที่มนุษย์ใช้บริโภคอยู่เสมอและเป็นอาหารที่ให้พลังงานสารอาหารต่าง ๆ มากมายแก่มนุษย์ โดยเฉพาะคนในแถบทวีปเอเชียที่มีการบริโภคข้าวมากมายหลายพันธุ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนคนไทยที่ปลูกข้าวและบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเนื่องมาจากข้าวเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวัฒนธรรมไทยที่มีมาอย่างยาวนาน อีกทั้งข้าวยังกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการเพาะปลูกเพื่อค้าขายทั้งในประเทศและต่างประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2558)

ข้าว นับเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนา หลายล้านคน แต่ละปีเราเป็นผู้ส่งออกข้าว นำรายได้เข้าประเทศ ร่วมสองแสนล้านบาท โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญ รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม อินเดีย และสหรัฐ เป็นต้น ในอดีตข้าวไทยเคยเป็นสินค้าที่นำรายได้ให้ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ต่อมาเนื่องจากเราหันมาผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น ได้แก่ พลาสติก เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน รวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับความต้องการในประเทศ และภายหลังก็ได้มุ่งผลิตสินค้าเหล่านี้เพื่อการส่งออกอีกด้วย สินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงเป็นแหล่งรายได้ส่งออกสำคัญ แขนงหน้าการส่งออกข้าว และพืชผลการเกษตรอื่น ๆ และทำให้ข้าวของประเทศไทยได้ร่วงลงจากอันดับหนึ่งของการส่งออกข้าว (ดร.วโรทัย โกศลพิศิษฐ์กุล, 2551)

การรับประทานข้าวให้เป็นประจำทุกมื้อจะมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะ ในข้าวมีแป้งที่ให้สารอาหารหลักที่ชื่อว่า คาร์โบไฮเดรต ที่ให้พลังงานแก่ร่างกายนอกจากนี้ยังมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอีกมากมาย เช่น โปรตีนที่ให้พลังงานช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ที่สึกหรอช่วยรักษาความสมดุลในร่างกาย และยังมีไขมันที่ให้พลังงานและความอบอุ่นช่วยในการดูดซึม วิตามิน และเกลือแร่ทำให้ระบบในร่างกายมีประสิทธิภาพ เส้นใยอาหารจะช่วยให้ระบบขับถ่ายดี ข้าวจึงเป็นอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนสมดุลมากชนิดหนึ่ง (พริน, 2557)

สถานการณ์แนวโน้มสุขภาพของประชาชนคนไทยมีความเสี่ยงมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของประชากรและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคอาหารทำให้บางครั้งอาจขาดสารอาหารบางชนิดทั้งในเด็ก ผู้ใหญ่ และคนชรา จึงทำให้คนส่วนใหญ่บางกลุ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสุขอนามัยแก่ร่างกายจนกลายเป็นกระแสด้านสุขภาพของคนไทยในขณะนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่เกิดขึ้นมาใหม่ซึ่งได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่าง ข้าวหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยลักษณะที่ดีและเด่นของข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ เป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม เมล็ดข้าวเรียวยาว ผิวมันวาว ถ้าเป็นข้าวกล้องจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และมีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเพราะลักษณะของเส้นใย ทำให้มีรสชาติอมหวานกลมกล่อมชวนรับประทานเป็นอย่างยิ่ง การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี อายุเก็บเกี่ยว 130 วัน ให้ผลผลิตปานกลาง สามารถต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่ต้านทานโรคหาลว เกษตรกรควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบของการปลูก การปลูกข้าวพันธุ์นี้จึงได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งการทำนาแบบเกษตรอินทรีย์จะทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการในปริมาณสูงตามลักษณะพันธุ์มากที่สุด (ชวานาป้ายแดง, 2556)

การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่จะต้องมีสภาพอากาศ สภาพภูมิประเทศเหมาะสมต่อการปลูก ได้แก่ นครสวรรค์ สิงห์บุรี อุทัยธานี เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ดาก น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก กำแพงเพชร พิจิตร สุโขทัย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ เพชรบูรณ์ หนองคาย เลย ขอนแก่น อุบลราชธานี นครราชสีมา ร้อยเอ็ด มุกดาหาร อุดรธานี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะสีม่วงเข้มสวยและมีคุณค่าทางสารอาหาร การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบเกษตรอินทรีย์จะช่วยลดต้นทุนในเรื่องของปุ๋ย ยา สารเคมีได้มากกว่า 50% ซึ่งการปลูกแบบสารเคมี ข้าวขาวต้นทุนต่อไร่กว่า 4,000-5,000 บาท แต่การปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อไร่ แต่จะพบปัญหาเรื่องค่าแรงของคนงาน เพราะต้องใช้แรงงานคนในเก็บตอนหญ้าออก และต้องนวดไล่แมลงบ่อยขึ้นเพราะสารจากธรรมชาติไล่แมลงไปไม่ได้ฆ่า ถ้าหมดฤทธิ์ก็ต้องฉีดใหม่ ซึ่งในตอนหลังได้ให้เปลี่ยนมาใช้การเพาะปลูกแบบโยนดินกล้านั้นจะช่วยลดปัญหาเรื่องวัชพืชและแมลงได้ (โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์, 2557)

กระทรวงพาณิชย์ได้ให้เกษตรกรปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มผลผลิตให้ได้ 1 หมื่นตันภายในปี 2559 เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์ด้านโภชนาการ ช่วยป้องกันโรค ขยายได้ราคาแพงและส่งออกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในตลาดต่างประเทศ สำหรับคนรักสุขภาพได้ ประสาน โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงแรม ห้าง นำสินค้าไปขายเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้เกษตรกร ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวคุณภาพสูง มีประโยชน์ในด้านโภชนาการ และเป็นที่ต้องการของตลาดของคนรักสุขภาพในประเทศไทย เพื่อเพิ่มคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้น ได้มีการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกไปจนถึงการได้ผลผลิตแก่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออกสู่ตลาด ที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐานอินทรีย์ระดับสากลเพื่อสร้างการยอมรับ และสร้างความต้องการข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพราะที่ผ่านมามีการขยายพื้นที่เพาะปลูกโดยไม่มีการควบคุมปริมาณและคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2558)

ผลผลิตที่ได้ต่อไร่ ประมาณ 400-500 กิโลกรัม ซึ่งการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกับปลูกข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ เพราะข้าวไรซ์เบอร์รี่จะไม่ชอบสารเคมี ถ้าปลูกแบบใช้สารเคมีผลผลิตที่ได้จะเมล็ดไม่เรียวยาว ไม่ได้สีม่วงเข้ม และไม่มีกลิ่นหอมมะลิ ดังนั้น เกษตรกรที่ปลูกข้าวชนิดนี้จึงนิยมที่จะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และกลุ่มลูกค้าเองก็ต้องการข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่จะได้น้อยกว่าข้าวหอมมะลิประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ แต่มีราคาสูงกว่า ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 450 กิโลกรัม ช่วงระยะเวลาการเจริญเติบโตของข้าว อยู่ในระหว่างที่มีอากาศเย็นของปลายฤดูหนาว อุณหภูมิมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการข้าว ไรซ์เบอร์รี่ ต้องการแสงแดดเพื่อการเจริญเติบโต ทำให้ข้าวผสมเกสรได้ดี หากอากาศร้อนเมล็ดข้าวจะไม่เป็นเป็นสีม่วงเข้ม แต่จะเป็นสีแดง ซึ่งไม่มีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามสายพันธุ์ข้าว ไรซ์เบอร์รี่ และประมาณต้นเดือนเมษายนก็สามารถเกี่ยวข้าวได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานสายพันธุ์ข้าว ไรซ์เบอร์รี่ ส่วนนาปรังดำต้นข้าว ไรซ์เบอร์รี่จะไม่สูงเท่าหน้าปี แต่มีผลผลิตสูงกว่าประมาณ ไร่ละ 500 กิโลกรัม (กรมราชทัณฑ์, 2558)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นเป็นพันธุ์ข้าวที่มีสีม่วงที่เกิดจากสาร แอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการหมุนเวียนของกระแสโลหิตในร่างกาย และชะลอความเสื่อมของเซลล์ร่างกาย คือมีกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันไม่ให้อนุมูลอิสระไปทำลายเซลล์ ช่วยยับยั้งไม่ให้เลือดจับกันเป็นก้อน จึงช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตันในสมอง และช่วยควบคุมน้ำหนัก ลดความอ้วน (นิติพัฒน์ ชุกกล้าสิทธิ์, 2558)

นอกจากนี้ยังมีสารอาหารกลุ่มสารแกมมา โอโรซานอล ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของฮอร์โมนในร่างกายทำให้ร่างกายเจริญเติบโตพัฒนา และสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อบำบัดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคความจำเสื่อม มะเร็ง เบาหวาน หัวใจ อัมพฤกษ์ ความดันโลหิตสูง รวมถึงโรคในระบบประสาทต่าง ๆ ช่วยให้จิตสงบและนอนหลับ ข้าวสีดำยังอุดมด้วยสารอาหาร ธาตุเหล็ก โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายรวมถึงชนิดที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ ข้าวสีดำทุกสายพันธุ์มีธาตุเหล็กในปริมาณที่สูงมาก เมื่อนำข้าวสีดำไปใช้บำรุงสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ จะช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ลดการแตกหักของเส้นผม ช่วยให้ผมดำเงางามรากผมแข็งแรง กระตุ้นการไหลเวียนเลือดจึงเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผมงอกได้เร็วขึ้น ข้าว ไรซ์เบอร์รี่นั้นมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวประเภทอื่น ๆ ก็ยังทำให้การย่อยน้ำตาลในแป้งไม่เร็วจนเกินไป และเป็นที่ยอมรับกันว่าในข้าว ไรซ์เบอร์รี่มีสารเส้นใยที่ช่วยดูดซับไขมันและน้ำตาลที่เกิดจากการบริโภคอาหารต่าง ๆ ของเราในแต่ละมื้อ ซึ่งเส้นใยเหล่านี้เองจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาลและไขมันในเส้นเลือดไม่ให้สูงจนเกินไป เส้นใยนี้ก็จะถูกขับถ่ายออกมาเป็นกากอุจจาระ เมื่อมีกากอุจจาระมากขึ้น ก็ทำให้ช่วยในการขับถ่ายได้ดีขึ้น แถมยังช่วยลดอาการท้องผูกได้อีกด้วย (บทความสุขภาพ, 2556)

เนื่องจากประชาชนคนไทยนิยมซื้อและบริโภคข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้องแต่ก็ยังมีผู้บริโภคกลุ่มที่เพิ่งหันมาให้ความสนใจสุขภาพและบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่บ้างเป็นบางครั้ง โดยมีวิธีการบริโภคที่หลากหลาย ทั้งการบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่เพียงอย่างเดียวแบบไม่ผสมพร้อมกับการกินเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และการรับประทานข้าว ไรซ์เบอร์รี่แบบผสมกับข้าวสาร ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ (ผู้จัดการรายวัน, 2554) นั้นแสดงถึงข้าว ไรซ์เบอร์รี่ก็ยังคงมีการเติบโตไม่เนื่องของตลาด แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่สำคัญทางการตลาดสำหรับข้าว ไรซ์เบอร์รี่ที่หากมีการส่งเสริมการตลาดหรือกระตุ้นตลาดที่ถูกต้องและต่อเนื่อง และนอกจากจะต้องมีเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แก่ผู้บริโภคแล้ว การพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังคงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรดำเนินการเนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการสารอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็นเหตุผลที่ทำให้ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแพงกว่าข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้องในสัดส่วนที่ต่างกันมากในตลาด และการหาซื้อจะหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ยากกว่าข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้องที่มีขายตามท้องตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจในข้าวไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบัน

สำหรับข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จะนำมาบรรจุลงแบบซิณปิดปากถุง บรรจุลงละ 1 กิโลกรัม ข้าวไรซ์เบอร์รี่ล้วน จะราคาประมาณ กิโลกรัมละ 90 บาท ถ้าบรรจุลงละ 5 กิโลกรัมจะราคาประมาณ 400-500 บาท ซึ่งราคาแตกต่างจากข้าวหอมมะลิที่บรรจุลง 5 กิโลกรัม จะราคาประมาณ 100-250 บาท และแตกต่างจากข้าวกล้องที่บรรจุลง 5 กิโลกรัม จะราคาประมาณ 100-200 บาท ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และนั่นแสดงให้เห็นว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงมีราคาแพงกว่าข้าวชนิดต่าง ๆ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจที่จะลองบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบราคาข้าวชนิดต่าง ๆ

รายชื่อ	ราคา
ข้าวสาร	110
ข้าวหอมมะลิ	175
ข้าวกล้อง	145
ข้าวกล้องอก	400
ข้าวหอมนิล	300
ข้าวกล้องหอมมะลิ	475
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	500

หมายเหตุ : ราคาต่อน้ำหนัก 5 กิโลกรัม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่สนใจหรือที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เติบโตขึ้นไปอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสารอาหาร ด้านการป้องกันโรคมัทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดจากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยให้พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่ร้านโครงการหลวงจำนวน 8 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านสารอาหาร ด้านการป้องกันโรค

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้จากส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เมล็ดข้าวไรซ์เบอร์รี่ บรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และฉลากข้าวไรซ์เบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อกิโลกรัมอย่างเหมาะสม ความหลากหลายของราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ ป้ายบอกราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ชัดเจน และปริมาณข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย การเดินทางไปสถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ งานแสดงสินค้า เกษตรและงานแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายให้รายละเอียดข้าวไรซ์เบอร์รี่ถึงประโยชน์ และการส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การผสมพันธุ์ข้าวระหว่างข้าวหอมนิลและข้าวหอมมะลิ 105 เกิดเป็นข้าวพันธุ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่นประจำสายพันธุ์ คือ เมล็ดข้าวจะมีสีม่วงมีลักษณะเรียวยาวและมีผิวที่มันวาว (รศ.ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตร และคณะ 2556)

3. การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การรับรู้สารอาหาร การป้องกันโรค โภชนาการ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในข้าวไรซ์เบอร์รี่

4. พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสามารถดำเนินการวิจัยได้ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัยซึ่งได้ศึกษาเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้รับการปรับปรุงพันธุ์โดย รศ.ดร.อภิชาติ และทีมนักวิจัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่เกิดขึ้นมาใหม่ซึ่งได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวหอมนิล ซึ่งถือว่าเป็นพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ที่เป็นพันธุ์แม่ โดยได้ลักษณะที่ดีและเด่นออกมาเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ลักษณะเหมือนลูกเบอร์รี่ที่มีสีม่วงเข้มเมื่อสุก ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลำต้นสูงประมาณ 105 ถึง 110 มิลลิเมตร รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ถ้าเป็นเปลือกจะยาว 11 มิลลิเมตร ข้าวกล้องยาว 7.5 มิลลิเมตร ข้าวขัดขาวยาว 7 มิลลิเมตร เมล็ดข้าวเมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว มีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นได้ไม่จำกัด เมล็ดข้าวเรียวยาว ผิวมันวาว ถ้าเป็นข้าวกล้องจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และมีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเพราะลักษณะของเส้นใย ทำให้มีรสชาติอมหวานกล่อมกล่อมชวนรับประทานเป็นอย่างยิ่ง (รศ.ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตร และคณะ 2556)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี การปลูกควรเลือกพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ติดต่อกัน มีความอุดมสมบูรณ์สูงของดินสูง และอยู่ห่างจากถนนสายหลักประมาณ 100 ถึง 200 เมตร เพื่อลดมลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะใช้วิธีปักดำต้นกล้า 20 วันและทำการดำนาโดยใช้กล้าข้าว 1 ต้นต่อ 1 กอ เว้นระยะห่างระหว่างกอ 1 ไ้มบรทัด ในพื้นที่ 10 ไร่ ใช้พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณ 50 กิโลกรัม อายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 130 วัน ให้ผลผลิตปานกลาง สารอาหารและคุณค่าทางอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่ขึ้นอยู่กับสีของเมล็ดข้าว การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้ข้าว ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารที่ดีที่สุดมีปัจจัยหลักคือ เรื่องของอุณหภูมิ โดยเฉพาะในระยะข้าวกำลังติดเมล็ด อุณหภูมิในตอนกลางวันควรอยู่ที่ 32 องศา และช่วงกลางคืนควรอยู่ที่ 22 องศาหรือต่ำกว่า ซึ่งจะทำได้เมล็ดข้าวที่มีสีเข้มมากขึ้น สามารถต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่สามารถต้านทานโรคหาลว จึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ที่รอบของการปลูก การปลูกข้าวพันธุ์นี้จึงได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งการทำนาแบบเกษตรอินทรีย์จะทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการในปริมาณสูงตามลักษณะพันธุ์ มากที่สุด ข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรวิธีการเก็บรักษาเหมือน ข้าวสายพันธุ์ทั่วไป ๆ ของไทย ควรเก็บไว้ในภาชนะที่ด้านในแห้ง สะอาด และมีฝาปิดมิดชิดไม่มีความชื้น

คุณสมบัติด้านโภชนาการที่โดดเด่นของข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงทั้งชนิดที่ละลายในน้ำและละลายในไขมัน ได้แก่ (หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 2556)

1. ยารานินก้า 3 มีอยู่ 25.51 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมซึ่งเป็นกรดไขมันมีส่วนสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง คับและระบบประสาท ลดระดับโคเลสเตอรอล
2. ธาตุสังกะสี 31.9 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม มีส่วนช่วยในการสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม
3. ธาตุเหล็ก 13-18 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ช่วยเสริมสร้างพลังงานในร่างกายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกายสมอง และระบบประสาท
4. วิตามินอี 678 ไมโครกรัม ต่อ 100 กรัม ช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณลดโอกาสเกิดโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดสมองและหัวใจทำให้ปอดทำงานดีขึ้น
5. วิตามินบี 1 0.42 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ซึ่งมีความจำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อยอาหาร รวมทั้งป้องกันเหน็บชา
6. เบต้าแคโรทีน 63 ไมโครกรัม ต่อ 100 กรัม ช่วยชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง และช่วยบำรุงสายตา
7. ลูทีน 84 ไมโครกรัม ต่อ 100 กรัม ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา
8. โพลีฟีนอล 113.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระป้องกัน โรคมะเร็ง
9. แทนนิน 89.33 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม แก้ท้องร่วง แก้บิด สมานแผล
10. แกมมา โอโรซานอล 462 ไมโครกรัม ต่อ 100 กรัม เส้นใยอาหารมีอยู่ปริมาณมาก มีส่วนช่วยในการขับถ่าย และสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสารที่พบมากในข้าวไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดโอกาสการเกิดโรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด และโรคมะเร็งและมีดัชนีน้ำตาลต่ำถึงปานกลาง โดยเฉพาะรำข้าวและน้ำมันรำข้าวนั้นก็มียุทธศาสตร์ด้านอนุมูลอิสระที่ดีสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัดได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงมีสรรพคุณในการช่วยบำรุงร่างกาย และทำให้เกิดการสร้างคอลลาเจน ลดการอักเสบที่ผิวหนัง ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง และโรคสมองเสื่อมได้ และยังเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อทุกเพศทุกวัย สามารถรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพและทดแทนข้าวขาวหรือข้าวกล้องปกติได้ โดยหากผู้สูงวัยรับประทานก็จะช่วยทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยบำรุงสายตาระบบประสาทต่าง ๆ ในส่วนสตรีมีครรภ์หากรับประทานข้าวชนิดนี้ก็จะช่วยทำให้เด็กในครรภ์มีสุขภาพแข็งแรง ช่วยป้องกันไม่ให้เด็กเป็นโรคปากแหว่งเพดานโหว่ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ไม่ให้เกิดครรภ์เป็นพิษ และที่สำคัญยังมีธาตุเหล็กสูงเหมาะกับสตรีที่กำลังมีครรภ์ซึ่งต้องการแร่ธาตุชนิดนี้มากกว่าคนปกติ

นอกจากนี้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีสรรพคุณช่วยควบคุมน้ำตาลและควบคุมน้ำหนักได้ เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคอ้วนอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่เป็โรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก หากรับประทานข้าวชนิดนี้เป็นประจำก็จะทำให้ได้ธาตุเหล็กซึ่งเป็นแร่ธาตุที่สำคัญต่อระบบเลือด และช่วยบำรุงโลหิตและร่างกายให้แข็งแรง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีคุณประโยชน์อีกมากมายที่สำคัญต่อร่างกายแล้ว ข้าวชนิดนี้ยังมีไฟเบอร์สูง ซึ่งช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้อีกด้วย (กระปุก. 2557)

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994 : 8 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรหรือบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าโดยประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานี้จะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุสินค้า เป็นต้น

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของสินค้าและมีคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ อยู่เสมอและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 15 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้สอยของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย

เกิดการระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่ดีหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ไม่เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขันทางด้านราคาและปัจจัยอื่น ๆ คุณสมบัติที่สำคัญของราคา  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) คุณสมบัติที่สำคัญของราคา 4 ข้อ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่ออีกการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการ เข้าประมวลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกณต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละครั้ง หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่พักผลไม้ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระหนี้และระยะเวลาของสินเชื่อกายในระยะเวลาที่กำหนด (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระหนี้สำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่หากมีราคาสูงกว่าข้าวกล้องหรือข้าวชนิดอื่น ๆ

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือที่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 54)

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้จัดรายการนั้น กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกันดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการสร้างโฆษณา

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารโดยใช้พนักงานขายและจุดตลาดโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย งานนี้จะเกี่ยวข้องดังนี้

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าโดย ทดลองใช้ หรือการซื้อจากลูกค้าในขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกระตุ้นคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงาน การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดนองค์การหรือบริษัทหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวนั้นเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

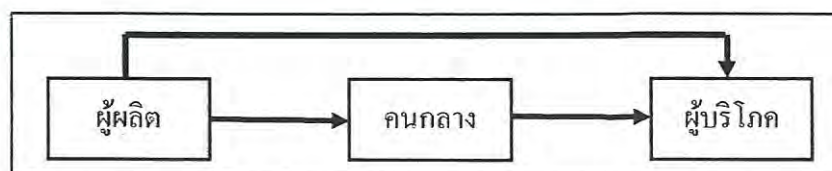
2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหนึ่งวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีจะประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง
3. การขายโดยใช้หนังสือแคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ จากส่วนประสมทางการตลาดเพื่อผสมผสานเหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ เช่น ข่าวไรซ์เบอร์รี่ควรจะมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทความเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

2.4 การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรหรือบริษัท ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายให้แก่ลูกค้าก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้านั้นจะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 55)

2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือเมื่อไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 36)

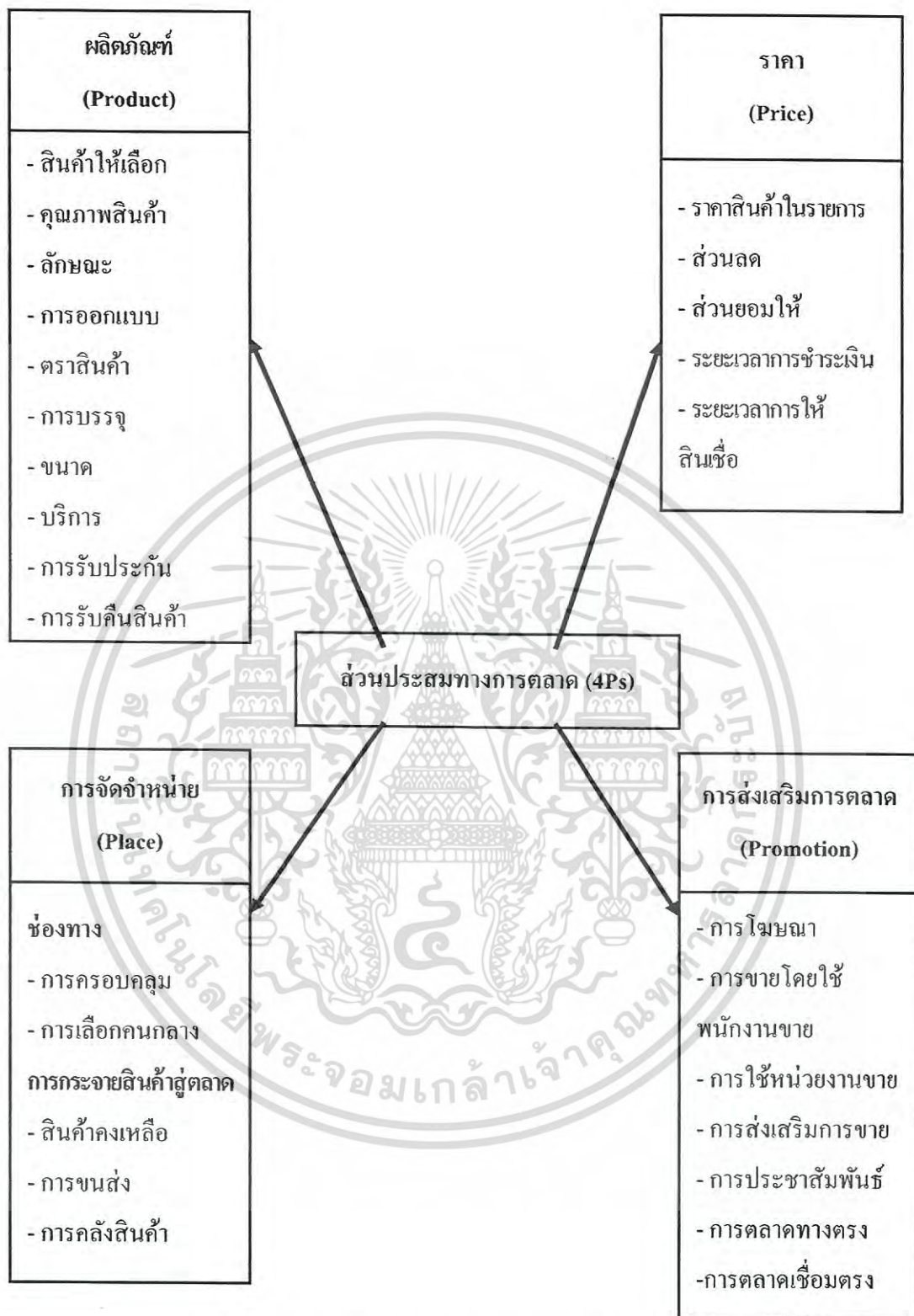
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบพฤติกรรมของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในด้านการเดินทางคมนาคมที่สามารถหาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ง่ายยิ่งขึ้นและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายและมีความสะดวกต่อการซื้อหาให้มากที่สุด





ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา Kotler (1997 : 92)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะปัจจุบันกระบวนการซื้อของลูกค้าจะยึดหลักมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เองที่ธุรกิจจึงจะต้องคาดคะเนมูลค่า ราคาของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์สิ่งเหล่านี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจนั้นต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏภายในธุรกิจ โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้กับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจของลูกค้าจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 : 7 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Engel Blackwell and Miniard (1993 : 5 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ที่เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัด ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งต้องทราบว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคต้องการจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ จะซื้อได้อย่างไร และใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงได้ให้ความหมายของคำที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการขั้นสุดท้ายหรือผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและซื้อสินค้าเพื่อแบ่งกันใช้ในครอบครัว

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจนั้น ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ลูกค้าใช้ธิบายลักษณะ 2 ประการดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวเปรียบได้เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือผู้บริโภค

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไรส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงาน เช่น บริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุเครื่องมือประกอบเพื่อการผลิตสินค้าการผลิตเพื่อขาย บริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเพื่อการดำเนินงาน และสถาบันต่าง ๆ ต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในกิจการ ลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) หมายถึง ผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่ในบางครั้งกลุ่มบุคคลก็มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เช่น การวางแผนในการซื้อรถใหม่จึงต้องอาศัยสมาชิกในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปมี 5 บทบาทดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจะเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตึงใจกระทำหรือไม่ได้ตั้งใจกระทำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้ผลิตภัณฑ์

และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

## 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อจึงนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 196)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นมาเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ร่างกาย ดังนั้นจึงต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก ร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นจะเป็นสาเหตุที่จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก ร่างกายจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้ดีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายจะช่วยให้กระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไปจะช่วยให้กระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรนั้นไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้จะมีผลความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในสมาร์ตโฟนที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีการใช้สมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการปรับเพิ่มหรือปรับลดภาษีของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคเป็นอาหารเช้า ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง ข้าว เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องก็จะมีให้เลือกบริโภคอีกหลายยี่ห้อว่าบริโภคยี่ห้อใด เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านสะดวกซื้อสาขาไหน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาการซื้อ เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าใด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้ในการจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายสินค้านั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าผู้ซื้อนั้นจะได้รับความรู้สึกนึกคิดมาจากสิ่งใดบ้าง การทราบถึงสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้ซื้อเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นในสิ่งนั้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ตรงตามความต้องการ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมจะมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลจากที่มนุษย์จะมีความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีสร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้อยู่ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งกำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานของบุคคลหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้คนไทยนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคมจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งจะอยู่ภายในสังคมนั้นขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยนั้นจะเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันและรวมถึงถึงลักษณะพื้นฐานของมนุษย์จะประกอบด้วยดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ผิวขาว เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นจะทำให้เกิดลักษณะของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน เป็นต้น

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มนักธุรกิจ แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ เป็นต้น กลุ่มอายุที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เช่น เพศหญิง เพศชาย เป็นต้น กลุ่มเพศที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งของสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะ ที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน มีการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งจะถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน และรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนบ้าน บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นเข้าไปเกี่ยวข้องต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น
2. กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ สังคม เป็นต้น
3. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวในประเทศต่าง ๆ ที่จะมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นต้น แยกออกเป็นดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลนั้น จะทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอาชีพที่หลากหลาย

4.3.4 รายได้ (Income) รายได้จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินของบุคคลนั้น

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า

4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลในการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยจะประกอบด้วยดังนี้

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจของบุคคล การจูงใจนั้นจะเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยจะอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และรู้สึก การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่จะมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกัน ขั้นตอนของการรับรู้ จะมี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น ผู้ที่ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือเลือกที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ชมรายการเลย เมื่อมีข่าวสารหรือโหมชนั้นที่ไม่น่าสนใจหรืออาจจะชมถ้ารายการ ข่าวสาร หรือ โหมชนั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกที่ที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลจึงจำเป็นที่ต้องสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครีบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภครีบข่าวสารทางการตลาด แต่อาจจะไม่ได้รับข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ดับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภครีบข่าวสารไม่เข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับมา

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ทราบ หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภครีบเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ที่เป็นขั้นตอนจะได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ ในอดีตจากสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีดังนี้

1. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลแรงจูงใจที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองว่าจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลนั้นจะมีการตอบสนองต่อสัญญาณ หรืออาจจะปฏิกิริยาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค

3. การลงความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) เป็นกระบวนการการตอบสนองที่ถูกสร้างจากสัญญาณร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา โดยถือหลักเกณฑ์ของความเชื่อถือ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) การที่บุคคลได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณจนทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกับสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นที่เหมือนกัน โดยที่ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างของยี่ห้อสินค้าต่าง ๆ ในเรื่องหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติลักษณะเด่นต่าง ๆ

5. การเสริมแรง (Reinforcement) รางวัลที่ได้รับจากการตอบสนองหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้นแสดงว่าพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการเสริมแรงที่ต่อเนื่องจนทำให้เกิดเป็นนิสัย

4.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ผู้บริโภคจะยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือไว้ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของตนเองและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สร้างสโลแกนที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือที่สูงเป็นต้น

4.4.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ในความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค หรือเป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองจะเป็นความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลที่นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจของคนนั้นซึ่งจะกำหนดลักษณะของแต่ละบุคคล โดยจะมีบุคลิกส่วนตัวที่เป็นแนวคิดของตนเองและทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้น

4.5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการซื้อนั้นจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริงๆ ของผู้บริโภคและจะมีผลกระทบหลังจากการซื้อ กระบวนการซื้อนั้นจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาที่เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลนั้นจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้นจากประสบการณ์ในอดีต

4.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) แรงกระตุ้นที่มากขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที จึงทำให้ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการนั้นในภายหลังและเมื่อ

ความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ครู อาจารย์ คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ
4. แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ทำให้ต้องทราบวิธีการต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะกระบวนการเดียวไม่สามารถนำไปใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคนหรือในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า เมื่อผ่านจากกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

4.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากกรขั้นประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัยดังนี้

1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง จะมี 2 ด้าน คือ ทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าก็อาจจะเกิดปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มาเกี่ยวข้อง เช่น ไม่ชอบพนักงานขาย วิตกกังวลในเรื่องรายได้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

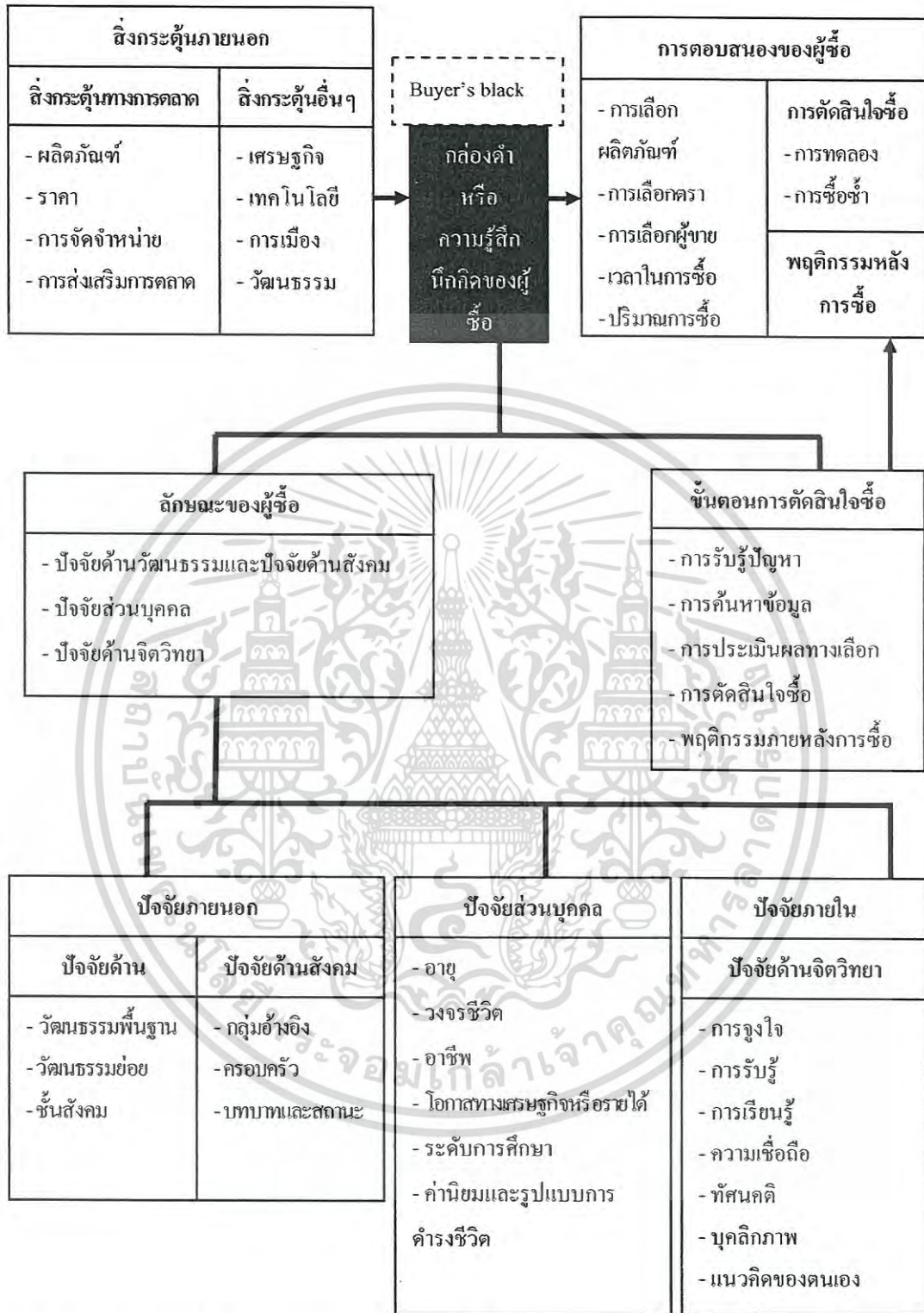
4.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ รู้สึกไม่พอใจ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าหากรู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้ง

3. พฤติกรรมการใช้ กำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะติดตามว่าผู้บริโภคกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้ก็อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ร่างกายกับลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ค่านิยม และลักษณะส่วนตัวว่า เป็นสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีอำนาจการซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้น และทำให้ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองกับการซื้อนั้นอย่างไร



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ทิมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 198)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

บัททิต เศวตวัฒนา (2548 : 7) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึกรับสัมผัส การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

เปรมมิกา ปลาสุวรรณ (2549 : 8) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายจากการสัมผัสนั้น ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 66) กล่าวว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีพื้นฐานเลย จะทำให้ไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไป



ภาพที่ 2.4 การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ที่มา ฉัตยาพร เสมอใจ 2550: 66.

### 2.5.1 ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองในการรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน ซึ่งวิธีการรับรู้ก็จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติและความคิดของบุคคลนั้นได้ด้วยว่ามีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด ผู้บริโภคจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางส่วนเท่านั้น

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความจำ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะลืมได้

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม

#### 2.5.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึกรู้จัก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร เข้าสู่ความรู้สึกรู้จักที่รับรู้จากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรูสึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรูสึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกรู้จักในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกรู้จักความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไปของผู้บริโภค

2.5.3 ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

1. สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่ตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2. การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

ซูปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2529) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นเครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารกระตุ้นต่าง ๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวของการกระตุ้นดังนี้

1. Sensory Organs หรือ อวัยวะสัมผัส Sensations ต่าง ๆ เช่น

Sensory organ ของตาหา หน้าทีรับรู้แสง (Visual sensation)

Sensory organ ของหู หา หน้าทีรับรู้เสียง (Hearing sensation)

Sensory organ ของลิ้นหา หน้าทีรับรู้รสชาติ (Tastes sensation)

Sensory organ ของจมูกหา หน้าทีรับรู้กลิ่น (Smell sensation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sensory organ ของผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ ของร่างกายซึ่งจะรับรู้ ความเจ็บปวด ร้อน เย็น ตึงแน่น เป็นต้น

2. Sensory Centers ประกอบด้วย กลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมอง ซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้ และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอนสำหรับการรับรู้ และแปลเฉพาะ การทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้น Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้

รับรู้มองเห็นในที่มืด ลักษณะ สี ขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสุขหรือไม่สุข โกล่หรือโกล หรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

รับรู้เสียงหนักเบา สามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคา พุด หรือภาษาต่าง ๆ ที่สื่อสารออกมาได้

รับรู้รสชาติ เปรี้ยว หวาน ขม เค็ม สามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย

รับรู้กลิ่นต่าง ๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะ สามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม หรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์

2.5.4 องค์ประกอบของการรับรู้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลมีดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) คือ การเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

2. สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้น

2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่

บุคคลคิดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

3. การเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Preparatory Set) คือ สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่มุ่งสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

4. ความต้องการ คือ สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหลายประการที่เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สีความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การตัดกัน และการแยกออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวัง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น

4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ทำให้สมาธิในการรับรู้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวถึงลักษณะทางธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรรนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ หรือสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตน โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพในปัจจุบันที่มีผู้บริโภคหันมาสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นจึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพของ Pender ดังนี้

Pender (1996 อ้างใน นรานูช อุปถัมภ์ 2548 : 13-20) กล่าวว่า การส่งเสริมสุขภาพมีพื้นฐานมาจากแนวคิดด้านการคิดรู้อซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังของผลลัพธ์ ของการปฏิบัติพฤติกรรม จากทฤษฎีการให้คุณค่าความคาดหวัง และความคาดหวังในความสามารถของตนเอง จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาทางสังคม เพนเดอร์ ได้พัฒนารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างมโนทัศน์ต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.5.6 มโนทัศน์หลักของการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์ประกอบด้วย 3 มโนทัศน์ ได้แก่ ประสบการณ์และคุณลักษณะของปัจจัยบุคคล อารมณ์และการคิดที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมและผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม โดยจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. มโนทัศน์ด้านอารมณ์และการคิดรู้อที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรม เป็นมโนทัศน์หลักในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ประกอบด้วยมโนทัศน์ย่อย 5 มโนทัศน์ดังนี้

1.1 การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรม เป็นความเชื่อของบุคคล โดยคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความคาดหวังการให้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ จากการปฏิบัติพฤติกรรมเป็นแรงเสริมทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ และมีผลโดยอ้อมต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยไปเพิ่มความมุ่งมั่นในการวางแผนกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

1.2 การรับรู้ อุปสรรคในการปฏิบัติพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้ถึงสิ่งกีดขวางที่ทำให้บุคคลไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วยอุปสรรคภายในและภายนอกของบุคคล อุปสรรคภายใน ได้แก่ ความขี้เกียจ ไม่รู้ ไม่มีเวลา ไม่พึงพอใจ ถ้าต้องปฏิบัติพฤติกรรมและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมสุขภาพ เป็นต้น อุปสรรคภายนอก ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ขาดแคลนสิ่งเอื้ออำนวยในการปฏิบัติ ค่าใช้จ่ายสูง การรับรู้ว่ายุงยากสภาพอากาศและความไม่สะดวก เป็นต้น

1.3 การรับรู้สมรรถนะของตนเอง หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการบริหารจัดการและกระทำพฤติกรรมใด ภายใต้อุปสรรคหรือ สภาวะต่าง ๆ ในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น

1.4 ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรม ในการปฏิบัติพฤติกรรมใดก็ตามบุคคลจะมีความรู้สึกด้านบวกและด้านลบเกิดขึ้นด้วย โดยอาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือภายหลังการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น

1.5 อิทธิพลระหว่างบุคคล เป็นความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความเชื่อและเจตคติของบุคคลอื่น ความนึกคิดนี้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้แหล่งสำคัญที่สุดของอิทธิพลระหว่างบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่สุขภาพ เป็นต้น

2. ลักษณะเฉพาะและประสบการณ์ของบุคคล มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมประกอบด้วยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ น้ำหนัก สมรรถภาพทางกาย เป็นต้น โดยมนทัศน์ย่อยทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพบางพฤติกรรมหรือในบางกลุ่มประชากร

3. พฤติกรรมผลลัพธ์ ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นหรือพันธะต่อการปฏิบัติพฤติกรรม เป็นกระบวนการคิดที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จริงจังที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับเวลา บุคคล สถานที่ โดยทำร่วมกับบุคคลอื่น และการมกลยุทธ์ ที่ชัดเจนในการปฏิบัติพฤติกรรม และการให้แรงเสริมทางบวกในการปฏิบัติพฤติกรรม

4. ความจำเป็นอื่นและความชอบ หมายถึง พฤติกรรมอื่นที่เกิดขึ้นทันทีทันใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่วางแผนไว้และอาจทำให้บุคคลไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้ พฤติกรรมอื่นเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลไม่สามารถควบคุมตนเอง จากความชอบ ความพอใจของตนเองและความต้องการของบุคคลอื่น

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มาศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังเช่นการศึกษาของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ปณิตา น้อยเกิด (2554) นันทน์ภัส ชัยบุญญพัฒน์ (2556) ธวัลยา สิทธิยศ (2557) เนื่องจากการรับรู้

ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรม เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านอารมณ์และการรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างแรงจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Marlia Musa (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย เป้าหมายของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจผู้บริโภคข้าวในเมือง Shah Alan อยู่ทางตะวันตกของประเทศมาเลเซีย จากการวิเคราะห์พบตัวแปรที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้บริโภค คือ สถานภาพสมรส เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของข้าว เช่น รสชาติ รสชาติของอาหาร ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลต่อตัวเลือกของผู้ซื้อสินค้าในตลาด ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อข้าวของคนในประเทศมาเลเซีย แทนที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ พวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับหือสินค้าและผลลัพธ์ยังระบุว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับข้าวในประเทศและพัฒนาราคารวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

Olusola Olugbenga Ibitoye (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย จากงานวิจัยระบุว่าถึงแม้มีความเข้าใจบางอย่างที่ได้ทราบจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย สร้างของแบบสอบถามใช้ลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มผู้บริโภคจำนวน 334 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์ปัจจัย ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึง สุขภาพ ความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ตามมาด้วยปัจจัยอื่นอีก ได้แก่ การตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงผู้จำหน่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์เข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในประเทศมาเลเซีย

ขงยุทธ ศรีอนุสรณ์ และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานข้าวกล้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคข้าวกล้องที่มีกลุ่มเป้าหมายและความต้องการในการบริโภคข้าวกล้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคข้าวกล้อง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การรับรู้ข่าวสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ทัศนคติของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคข้าวกล้องในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคของคนกรุงเทพแตกต่างกัน มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาว ราคาแพงกว่าข้าวขาว รสชาติดี กลิ่นข้าวกล้องที่หุงแล้วดี หุงยาก หาซื้อยาก เป็นการรักษาสุขภาพ และเป็นการสนองพระราชดำริส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อ และราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องการรับรู้ประโยชน์ และความคิดเห็นที่มีต่อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ อายุ รายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง ความคิดเห็นที่มีต่อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวกล้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Z-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า เพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้ามีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีการซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคข้าวกล้อง และจะพยายามชักชวนคนรอบข้างรับประทานข้าวกล้อง ระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำตอบการกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือด รับประทานข้าวกล้องแล้วมีความรู้สึกอึดท้องมากกว่า ข้าวขาว และการรับประทานข้าวกล้องช่วยลดมะเร็งลำไส้ รายได้กับความคิดเห็นของผู้บริโภค ข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำตอบคิดว่า จะรับประทานข้าวกล้องตลอดไป การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือด ข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว และข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสารอาหาร สถานภาพกับความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำตอบข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสารอาหาร ลักษณะการรับประทานกับความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำตอบคิดว่า จะรับประทานข้าวกล้องตลอดไป ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคข้าวกล้องมากยิ่งขึ้น การรับประทานข้าวกล้องช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ รับประทานข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลี้อมากกว่าข้าวขาว พยายามจะชักชวนคนรอบข้างมารับประทานข้าวกลี้อ รับประทานข้าวกลี้อ แล้วรู้สึกว่ามีท้องมากกว่าข้าวขาว ข้าวกลี้อมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว และการรับประทานข้าวกลี้อช่วยให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น

ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกลี้อในอำเภอเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกลี้อในอำเภอเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกลี้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อข้าวกลี้อคือนำไปรับประทานเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข้าวกลี้อที่ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มระดับประถมศึกษา รับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการซื้อข้าวกลี้อเพื่อรักษาสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.1 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ ความสะอาดปราศจากสารพิษ ปัจจัยด้านราคาในหัวข้อ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าและมีป้ายราคาเห็นชัดเจนและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน หัวข้อความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก สินค้ามีตลอด มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่

จุฑามาส สุรินธรรม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือน ปัจจัยทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ รายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกลี้อของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งจบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในระดับ ปวส.และปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากข้าวกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้วในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อรับประทานเข้าไป ดังนั้นจึงไม่มีการแข่งขันกันทางการตลาดของผู้ผลิตข้าวกล้อง

สรียา อัจฉมาสัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือน ปริมาณการบริโภคข้าวสารในครัวเรือนต่อสัปดาห์ ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวสาร และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านแหล่งที่ซื้อข้าวสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งที่เลือกซื้อข้าวสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 6 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านชนิดข่าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแหล่งที่เลือกซื้อข่าวสาร ปัจจัยด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านความถี่ ในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข่าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านชนิดข่าวสารบรรจุถุงที่ เลือกซื้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อข่าวสาร และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุ ถุงที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ด้านราคาข่าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ

มโหศรชัย มหัทธนาวิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค และเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแคว (Chi-square test) และครามอร์วี (Cramer's V) ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ ประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภคมีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.90 ด้านการรับรู้ของปัญหา คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 25.80 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 30.10 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำวุ้นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคน้ำวุ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำวุ้นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำวุ้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำวุ้นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคน้ำวุ้น ดังนี้ เคยซื้อน้ำวุ้นโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำวุ้นเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราหือน้ำวุ้นที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคน้ำวุ้นโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการลักษณะของน้ำวุ้นที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อน้ำวุ้นคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลน้ำวุ้นคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำวุ้นคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อน้ำวุ้นคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อน้ำวุ้นคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อน้ำวุ้นคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำวุ้น มีค่าความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์  $r = 0.656$  ด้านการส่งเสริมการตลาด  $r = 0.637$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $r = 0.567$  ด้านราคา  $r = 0.563$  โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำวุ้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปนิดา น้อยเกิด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ สถานภาพ สถานภาพในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี กระบวนการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสีในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี ปริมาณการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี วิธีการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี ช่วงเวลาในการเลือกซื้อน้ำวุ้นไม่ซัดสี พันธุ์น้ำวุ้นไม่ซัดสี เหตุผลที่บริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสีพันธุ์ดังกล่าว ตราหือน้ำวุ้นไม่ซัดสี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำวุ้นไม่ซัดสี และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกบริ โภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพสมรสและสถานภาพในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี เหตุผลที่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสี บุคคลมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี วิธีการบริโภคข้าวไม่ขัดสีสถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี เหตุผลที่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสี บุคคลมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสีช่วงเวลาในการเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสี สถานที่ซื้อข้าวไม่ขัดสี พันธุ์ข้าวไม่ขัดสี เหตุผลที่บริโภคข้าวไม่ขัดสีพันธุ์ดังกล่าว ทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสี บุคคลมีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวไม่ขัดสี และทรายี่ห่อข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องสาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปัญหาการบริโภคข้าวครั้งแรก ปัญหาในการบริโภคข้าวในครั้งแรก ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวครั้งแรก ความพึงพอใจในตลอดระยะเวลาการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสและสถานภาพในครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องสาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี สื่อการรับรู้ข้อมูลข้าวไม่ขัดสี ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี และปัญหาในการบริโภคครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องสาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ วิธีการเก็บรักษาประเมินทางเลือก ระยะเวลาที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปัญหาในการบริโภคครั้งแรก และความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องสาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ข้อมูลข้าวไม่ขัดสีที่ได้รับรู้ และวิธีการเก็บรักษาประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่องสาเหตุที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทน์ภัส ชัยบุญญาพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมที่มีต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ข่าวสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง ในชื่อข้าวหอมนิลมีลักษณะเป็นเมล็ดข้าวกล้องเรียวยาวสีเข้มหรือสีนิล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุงมีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมนิลบรรจุถุง โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด และหลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ด้านราคา ควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ทั่วไปให้มากยิ่งขึ้น ให้สามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชันแนะนำสินค้าให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวหอมนิลให้มากยิ่งขึ้น

จิตรธิวัฒน์ ศรีจาม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์จำนวน 384 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ One-way ANOVA ทดสอบสมมุติฐานผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 7 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคมีความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันของอายุและสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ธวัลยา สิทธิยศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความคิดเห็นซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าที่ได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความคิดเห็น ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าที่ได้รับ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ Independent t-test ทดสอบ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ความถี่ในการซื้อต่อปีและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
				ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
Marlia Musa (2554)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Olusola Olugbenga Ibitoye (2557)	✓		✓				
ยงยุทธ ศรีอนุสรณ์ (2543)	✓	✓	✓				
ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545)	✓	✓	✓				
ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วินิช (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุฬามาส สุรินธรรม (2551)	✓			✓	✓	✓	✓
มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
สรียา อัชฌาสัย (2553)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
ปนิดา น้อยเกิด (2554)	✓	✓		✓	✓	✓	✓
วงศ์พัฒนาศรีประเสริฐ (2554)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
นันทน์ภัส ชัยบุญญพัฒน์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิตรธิวัฒน์ ศรีจาม (2557)	✓		✓				
ธวัลยา สิทธิยศ (2557)	✓	✓	✓				

จากตารางที่ 2.1 ตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน, 2550 : 599)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  แทนค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงปกติระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

กรณีที่ไม่ทราบค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $z = 1.96$  และ  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling : SRS) แต่ในทางปฏิบัติใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ถือเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขจึงต้องเพิ่มขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มขนาดตัวอย่างจึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง จากสูตรคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายตามร้าน โครงการหลวง จำนวน 8 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากร้าน โครงการหลวงในสาขาต่าง ๆ

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากร้านโครงการหลวง

ลำดับ	สาขา	จำนวนสุ่ม (คน)
1	สาขาพระราม 9	50
2	สาขาซีพี ทาวเวอร์	50
3	สาขาศิริราช 1	50
4	สาขาศิริราช 2	50
5	สาขาศูนย์ราชการ	50
6	สาขาสยามเสื่อป่า	50
7	สาขา ม.เกษตร	50
8	สาขาสะพานสูง	50

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2559

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงผู้ที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่และยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

### 3.1.4 สถานที่การทำวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกระจายตามสถานที่ร้าน โครงการหลวงสาขาต่าง ๆ ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประกอบของแบบสอบถามได้แก่

1. คำชี้แจงและคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
2. คำถามที่ใช้ในการสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มาจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านมากที่สุด เหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปัญหาที่ท่านพบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กี่ครั้ง ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้งในปริมาณ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กี่บาท

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมดทุกข้อ

โดยกำหนดระดับส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคะแนนในลักษณะการตอบเป็นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงคะแนนทางบวกของคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่

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

โดยมีเกณฑ์การแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ข้าวไรซ์เบอร์รี่

เกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมดทุกข้อ

โดยกำหนดระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคะแนนในลักษณะการตอบเป็นดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงคะแนนทางบวกของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

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

โดยมีเกณฑ์การแสดงระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) เป็นดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้ประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่

เกณฑ์การแบ่งระดับการรับรู้ประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข่าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. จัดทำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้งรวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ศส.ดร.โอปอด สุวรรณเมฆ	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ พระจอมเกล้าฯลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
2	ดร.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์	อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมเกษตร พระจอมเกล้าฯลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
3	ดร.กฤษนนท์ ห่อทองคำ	อุปนายกสมาคม นักธุรกิจ SME	บริษัท ไอออนิก จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง

### 3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2531) เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 หมายความว่า ถ้ายิ่งเข้าใกล้ 1.00 มากเท่าไร ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2531)

0.00 - 0.20 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำมากหรือไม่มีเลย

0.21 - 0.40 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 - 0.70 หมายถึง ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 - 1.00 หมายถึง ความเชื่อมั่นสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889 และแบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.915 และในรายชื่อดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน

แบบสอบถาม	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.654
ด้านราคา	0.685
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.774
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.836
การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	
ด้านสารอาหาร	0.887
ด้านการป้องกันโรค	0.892

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เลขซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่บริเวณร้าน โครงการหลวง สาขาพระราม 9 สาขาซีพี ทาวเวอร์ สาขาศิริราช 1 สาขาศิริราช 2 สาขาศูนย์ราชการ สาขาสนามเสื่อป่า สาขา ม.เกษตร สาขาสะพานสูง จำนวน 400 คน ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนทันทีหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นไป

- หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

- นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์ หนังสือตำรา ระเบียบวิธีวิจัย สถิติของภาครัฐ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหางานวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อบรรลุผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน ความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.01 และ 0.05
  - 3.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบ T (T-Test)
  - 3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD
4. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่และพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร ด้านการป้องกันโรคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวม นำเสนอ และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปเฉพาะลักษณะที่สำคัญของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2544)

1. ร้อยละ (Percentage) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ  $X$  คือ จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  คือ คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่างชุดที่  $i$ ;  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถคำนวณได้จากสูตร (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2544)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$X_i$  คือ คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่างชุดที่  $i$ ;  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร

### 1. การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

การทดสอบ  $t$ -Test (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง, 2544) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

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

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]}$$

โดยมี d.f.,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $d.f. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณ ได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $d.f. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 2. การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยพิจารณาตัวแปรอิสระเดียวที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ (วราพร สิ้นสมบุญทรัพย์, 2556)

##### ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่การแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระกัน

##### สมมติฐาน

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

$$H_1 : \mu_i = \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

##### ตัวสถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_{Tr}}{MS_E}$$

ตารางที่ 3.9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	SS	df	MS	F
Treatment	$SS_{Tr}$	$a - 1(df_{Tr})$	$MS_{Tr} = \frac{SS_{Tr}}{df_{Tr}}$	$\frac{MS_{Tr}}{MS_E}$
Error	$SS_E$	$df_E = df_T - df_{Tr}$	$MS_E = \frac{SS_E}{df_E}$	
Total	$SS_T$	$N - 1(df_T)$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$a$	= จำนวนทริทเมนต์ ; $i = 1, 2, \dots, a$
	$n_j$	= จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ; $j = 1, 2, \dots, n$
	$X_{ij}$	= ค่าสังเกตที่ได้จากการทดลองของทริทเมนต์ที่ $i$ ในการทำซ้ำครั้งที่ $j$
	$X_{..}$	= ผลรวมของค่าสังเกตทั้งหมด
	$X_{i.}$	= ผลรวมของทริทเมนต์ที่ $i$
	$N$	= ผลรวมของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

$$SS_T = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_j}$$

$$SS_{Tr} = \sum_{i=1}^a \frac{X_{i.}^2}{n_j} - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_j}$$

$$SS_F = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^a \frac{X_{i.}^2}{n_j}$$

$$= SS_T - SS_{Tr}$$

### การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $F_{cal} > F_{\alpha, (df_T), (df_E)}$  ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าทดสอบแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน (วราพร สนิสนบูรณ์ทรัพย์, 2556)

### วิธี LSD หรือ Least Significance Difference

Least Significance Difference ใช้กับข้อมูลที่มีขนาดเท่ากัน โดยพิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ ๆ และถ้าผลต่างของค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### ขั้นตอนการคำนวณ

1. หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. คำนวณค่า LSD

$$LSD = t_{(\frac{\alpha}{2}, error)} s \sqrt{\frac{2}{n}}$$

$$LSD = t_{(\frac{\alpha}{2}, error)} s \sqrt{\frac{2MS_E}{n}}$$

เมื่อ  $s$  เป็นค่าประมาณของ  $\sigma$  ที่ประมาณด้วยความผันแปรภายในตัวอย่าง  $MS_E$  จะได้จาก ตาราง ANOVA

3. ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เมื่อ  $|\hat{L}| \geq LSD$

4. เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากแล้วนำค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ไปจัดในรูปแบบเมตริกซ์แบบลักษณะครึ่งเดียว ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.10 ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ในรูปแบบเมตริกซ์

กลุ่มค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ ...	กลุ่มที่ a
	$\bar{Y}_1 - \bar{Y}_i$	$\bar{Y}_2 - \bar{Y}_i$	$\bar{Y}_3 - \bar{Y}_i$		$\bar{Y}_a - \bar{Y}_i$
$\bar{Y}_1$	—	$\bar{Y}_2 - \bar{Y}_1$	$\bar{Y}_3 - \bar{Y}_1$	...	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_1$
$\bar{Y}_2$		—	$\bar{Y}_3 - \bar{Y}_2$	...	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_2$
$\bar{Y}_3$			—	...	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_3$
$\vdots$				—	
$\bar{Y}_{a-1}$					$\bar{Y}_a - \bar{Y}_{a-1}$
$\bar{Y}_a$					—

## 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนายสิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบหรือในรูปคะแนนมาตรฐานหรือทั้งคู่และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

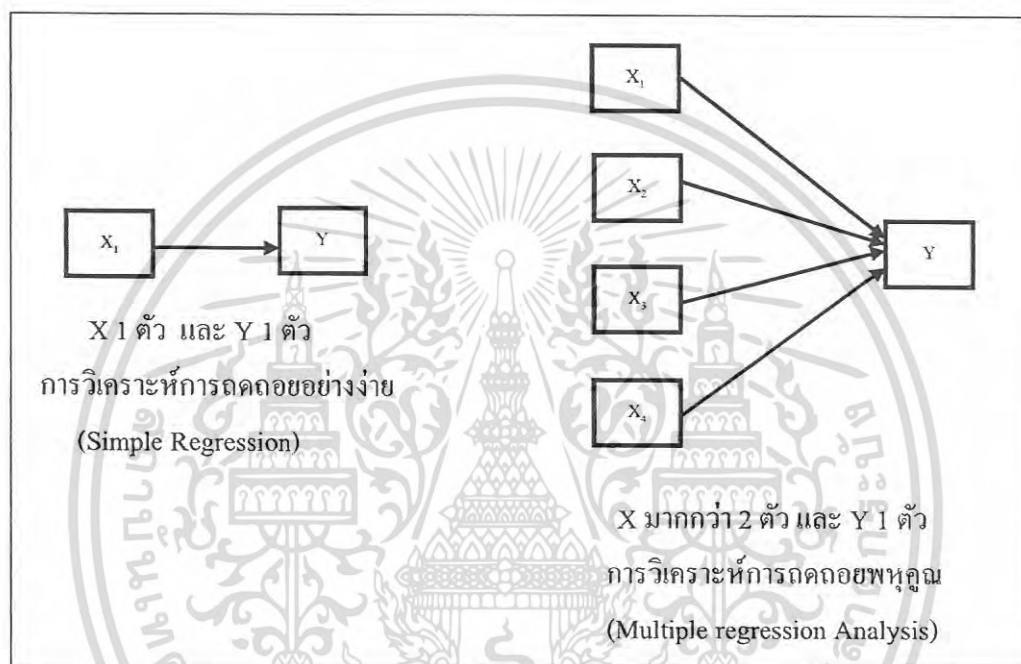
$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นหลักและคำตอบที่ต้องการ คือ มีตัวแปรใดบ้างที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ที่เราสนใจจะศึกษาและตัวแปรใดพยากรณ์ได้มากที่สุดน้อยกว่ากันรวมทั้งส่งผลในทางบวกหรือทางลบซึ่งการวิจัยในลักษณะนี้จะต้องอาศัยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review Literature) มาเป็นอย่างดีและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนำไปสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์ (Y) กับตัวแปรพยากรณ์ (X)

ขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) กรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้เพราะถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไปจะละเมิดสมมติฐานของที่ว่าตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน การที่เกิดปัญหานี้ทำให้ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรอิสระเกิดการผิดพลาดและไม่มีความสำคัญทางสถิติทำให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ Marginal effect ของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ เกิดความผิดพลาดได้

1.1 วิธีการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity นั้นมีวิธีตรวจสอบ คือ พิจารณาจากค่า Partial correlation coefficient ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ถ้าค่า Pearson Correlation มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าตัวแปรอิสระคู่่นั้น มีความสัมพันธ์กันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพิจารณาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม เช่น ตัวแปรอิสระอยู่  $k$  ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่สนใจศึกษา

3. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ถ้าคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นสมการดังนี้

$$\text{กรณีประชากร: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$\text{กรณีตัวอย่าง: } \hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

4. การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  กับ  $X_1, \dots, X_k$  โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า; } i = 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{\text{MS Regression}}{\text{MSE Error}} = \frac{\text{MS Regression}}{\text{MS Residual}}$$

ตารางที่ 3.11 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

Source	SS	df	MS	F
Treatment	SS Regression	k	MS Regression	$\frac{\text{MS Regression}}{\text{MS Residual}}$
Error	SS Residual	n - k - 1	MS Residual	
Total	SSTotal	n - 1		

การสรุปผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัวจึงไม่ต้องทำต่อในข้อ 4

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$ ) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปในข้อ 4

5. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน  $k$  ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  และ  $X_i$  สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{SE(b_i)}$$

โดยที่  $SE(b_i)$  = ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของ  $b_i$

## การสรุปผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ  $X_i$

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระ  $X_i$

6. จากข้อ 5 ทำให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y จากนั้นจะต้องศึกษาระดับความสัมพันธ์ ในที่นี้จะใช้  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ โดยที่

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Regression}}}{SS_{\text{Total}}}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = \frac{SS_{\text{Regression}}}{SS_{\text{Total}}} \quad \text{เมื่อ } 0 \leq R^2 < 1$$

ถ้าค่า  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้า  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานครที่ตกเป็นตัวอย่าง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีไซเคิลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.30 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีไซเคิลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีไซเคิลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานที่พักอาศัย บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาสถานที่พักอาศัย ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสถานที่พักอาศัย หอพัก คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีไซเคิลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และจำนวน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	207	51.70
ชาย	193	48.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	169	42.25
31-40 ปี	119	29.75
41-50 ปี	52	13.00
51-60 ปี	50	12.50
61 ปี ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	203	50.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	47.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	8.25
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	195	48.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
รับจ้างทั่วไป	31	7.75
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	26	6.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	9.25
10,001-20,000 บาท	171	42.75
20,001-30,000 บาท	108	27.00
30,001-40,000 บาท	48	12.00
40,001-50,000 บาท	23	5.75
สูงกว่า 50,001 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า/มัธยมตอนต้น ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	134	33.50
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	108	27.00
หอพัก	81	20.25
คอนโดมิเนียม/แมนชั่น	71	17.75
อื่น ๆ เช่น แฟลต อพาทเม้นท์	6	1.50
รวม	400	100.00
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	109	27.25
3-4 คน	211	52.75
5-6 คน	54	13.50
7 คนขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

##### 4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.603 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.814 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.681 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.651

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.977	0.488	มาก	1
ด้านราคา	3.681	0.589	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	0.651	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.143	0.787	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.603	0.814	มาก	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพสูง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.362 และผู้บริโภคแต่ละคนใน

กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.528

ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิดป้องกันความชื้น พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 3 ลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดสีเข้ม สวยไม่หัก พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.008 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.963 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโลโก้ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งผลิตที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.959 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 6 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรสชาติดีและอร่อย พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้เลือกหลากหลายขนาด พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.538 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพประโยชน์สูง	4.362	0.528	มากที่สุด	1
บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มี ลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิด ป้องกันความชื้น	4.120	0.727	มาก	2
ลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดสี เข้ม สวยไม่หัก	4.008	0.737	มาก	3
บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.963	0.862	มาก	4
บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโลโก้ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งผลิต ที่ชัดเจน	3.959	0.813	มาก	5
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรสชาติดีและอร่อย	3.890	0.806	มาก	6
บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้ เลือกหลากหลายขนาด	3.538	0.937	มาก	7
โดยรวม	3.977	0.488	มาก	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.681 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.589 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางสารอาหาร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.931 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสม ทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.819 และผู้บริโภคแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่บรรจุ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.814

ลำดับที่ 4 การกำหนดราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวขาว พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.614 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้เลือกซื้อหลายราคา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางสารอาหาร	3.931	0.710	มาก	1
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.819	0.928	มาก	2
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่บรรจุ	3.620	0.814	มาก	3
การกำหนดราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวขาว	3.614	0.836	มาก	4
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้เลือกซื้อหลายราคา	3.420	0.976	มาก	5
โดยรวม	3.681	0.589	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสะดวกและเชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริ โภค ในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.894 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีตลอดไม่ขาดตลาด พบว่า ผู้บริ โภคใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.609 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน พบว่า ผู้บริ โภคใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.556 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถหาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.431 และผู้บริ โภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 5 สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.275 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสม ทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.906 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มี ความสะอาดและเชื่อถือได้	3.894	0.788	มาก	1
ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีตลอด ไม่ขาดตลาด	3.609	0.844	มาก	2
สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการ จัดสินค้าให้เห็นชัดเจน	3.556	0.870	มาก	3
ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.431	0.891	มาก	4
สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย	3.275	0.906	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.553	0.651	มาก	-

ผู้บริโภคนิคมในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคนิคมแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.787 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายข้าวไรซ์เบอร์รี่สุภาพและอัธยาศัยดี พบว่า ผู้บริโภคนิคมใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.379 และผู้บริโภคนิคมแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทาง การตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 2 มีการจัดพนักงานขายเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคนิคม ในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.245 และผู้บริโภคนิคมแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.194 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.146

ลำดับที่ 4 การโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.129 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.053

ลำดับที่ 5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ เช่น ส่วนลด และของแถม พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.924 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.058

ลำดับที่ 6 มีการแจกตัวอย่างข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.989 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.042 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
พนักงานขายข้าวไรซ์เบอร์รี่สุภาพและอัยยาศัยดี	3.379	0.888	ปานกลาง	1
มีการจัดพนักงานขายเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	3.245	1.011	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ Facebook Webblog	3.194	1.146	ปานกลาง	3
มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์	3.129	1.053	ปานกลาง	4
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เช่น ส่วนลด และ ของแถม	2.924	1.058	ปานกลาง	5
มีการแจกตัวอย่างข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองบริโภค	2.989	1.042	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.143	0.787	ปานกลาง	-

#### 4.2.2 ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.9

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.853 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสารอาหาร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 2 ด้านป้องกันโรค พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ด้านสารอาหาร	3.917	0.596	มาก	1
ด้านการป้องกันโรค	3.799	0.631	มาก	2
โดยรวม	3.853	0.573	มาก	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหารอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650

ลำดับที่ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของสมอง และระบบประสาท พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.161 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.056 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารมีส่วนช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 5 สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง

มีค่าเท่ากับ 3.644 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.896

ลำดับที่ 6 สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการลดการเกิดสิว พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.586 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.897 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	4.198	0.650	มาก	1
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของสมอง และระบบประสาท	4.161	0.638	มาก	2
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล	4.056	0.696	มาก	3
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่มีส่วนช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณ	3.857	0.899	มาก	4
สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของคอลลาเจน	3.644	0.896	มาก	5
สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการลดการเกิดสิว	3.586	0.897	มาก	6
โดยรวม	3.917	0.596	มาก	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการป้องกันโรค อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเส้นใยอาหารช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหารระบบขับถ่ายเป็นปกติ พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.987 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.956 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 4 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยบำรุงสายตา และป้องกันจอประสาทตาเสื่อม พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.883 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 5 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคเบาหวาน พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.814 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 6 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอาการท้องร่วง พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.532 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถช่วยสมานแผล พบว่า ผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.336 และผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.021 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการป้องกันโรค

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการป้องกันโรค	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ	4.090	0.755	มาก	1
ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเส้นใยอาหารช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหารระบบขับถ่ายเป็นปกติ	3.987	0.749	มาก	2
ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง	3.956	0.843	มาก	3
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยบำรุงสายตา และป้องกันจอประสาทตาเสื่อม	3.883	0.774	มาก	4
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคเบาหวาน	3.814	0.805	มาก	5
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอาการท้องร่วง	3.532	0.958	มาก	6
ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถช่วยสมานแผล	3.336	1.021	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.799	0.631	มาก	-

#### 4.2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่ายในข้อใด บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านมากที่สุด เหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปัญหาที่ท่านพบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวนครั้งที่ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้งในปริมาณ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ดังต่อไปนี้

แหล่งจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่ายห้างสรรพสินค้า

คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ศูนย์สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 41.30 และ เพื่อน แฟน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เหตุผลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา คือ ออยากลอง คิดเป็นร้อยละ 25.40 และ ทานเป็น ประจำอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ หาซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 43.30 และขนาด บรรจุไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. แหล่งจำหน่าย</b>		
ห้างสรรพสินค้า	210	52.50
ศูนย์สินค้า OTOP	71	17.75
งานแสดงสินค้า	48	12.00
อินเทอร์เน็ต	42	10.50
ตลาด อ.ต.ท.	19	4.75
อื่น ๆ เช่น ตลาดสด ร้านค้า	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. บุคคลที่มีอิทธิพล</b>		
ตนเอง	178	44.50
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	165	41.25
เพื่อน แฟน	32	8.00
พนักงานขาย	13	3.25
ดารา	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. เหตุผลการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่</b>		
เพื่อรักษาสุขภาพ	268	33.60
อยากลอง	203	25.40
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	98	12.30
คุณภาพตรงตามต้องการ	78	9.80
ตามกระแส	63	7.90
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	59	7.40
คำแนะนำของแพทย์	29	3.60
<b>รวม</b>	<b>798</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ปัญหาที่พบส่วนใหญ่</b>		
ราคาแพงเกินไป	199	49.75
หาซื้อได้ยาก	173	43.25
ขนาดบรรจุไม่เหมาะสม	23	5.75
บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
1 ครั้งต่อเดือน	218	54.50
2 ครั้งต่อเดือน	105	26.25
3 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
4 ครั้งต่อเดือน	13	3.25
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
6. ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
1 กิโลกรัม	206	51.50
2 กิโลกรัม	97	24.25
3 กิโลกรัม	20	5.00
4 กิโลกรัม	9	2.25
5 กิโลกรัม	68	17.00
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่		
1-100 บาทต่อครั้ง	166	41.50
101-200 บาทต่อครั้ง	128	32.00
201-300 บาทต่อครั้ง	51	12.75
301-400 บาทต่อครั้ง	32	8.00
401-500 บาทต่อครั้ง	23	5.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ เหตุผลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่อื่น ๆ

เหตุผลกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉพาะด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เท่านั้น ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยทำการทดสอบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และ 0.05

##### สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

##### สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

##### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีเพศหญิงเป็น 1.984 และผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเป็น 1.512 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีเพศหญิงเป็น 2.383 และผู้บริโภครุ่นที่เป็นเพศชายเป็น 1.816 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีเพศหญิงเป็น 211.699 และผู้บริโภครุ่นที่เป็นเพศชายเป็น 162.937 ตามลำดับดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	เพศ (Mean)		p-value
	หญิง (n=207)	ชาย (n=193)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.984	1.512	0.000**
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.383	1.816	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	211.699	162.937	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเป็น 1.775 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีเป็น 1.714 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีเป็น 1.576 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีเป็น 1.940 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไปเป็น 1.300 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเป็น 2.047 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีเป็น 2.101 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีเป็น 1.634 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีเป็น 2.600 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไปเป็น 2.5 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเป็น 189.721 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีเป็น 184.016 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีเป็น 141.923 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีเป็น 214.500 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไปเป็น 252.010 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	อายุ (Mean)					p-value
	ต่ำกว่า 30 ปี (n=169)	31-40 ปี (n=119)	41-50 ปี (n=52)	51-60 ปี (n=50)	61 ปี ขึ้นไป (n=10)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.775	1.714	1.576	1.940	1.300	0.255
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.047	2.101	1.634	2.600	2.500	0.018*
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	189.721	184.016	141.923	214.500	252.010	0.008**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.047 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.600 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.101 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.634 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคคนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 189.721 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.923 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.016 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.923 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.923 มีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.500 และอายุ 61 ปีขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 252.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคคนอื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	อายุ	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ต่ำกว่า 30 ปี	2.047	1	-	0.760	0.076	0.019*	0.342
	31-40 ปี	2.101	2	-	-	0.056	0.044*	0.408
	41-50 ปี	1.634	3	-	-	-	0.001**	0.087
	51-60 ปี	2.600	4	-	-	-	-	0.844
	61 ปีขึ้นไป	2.500	5	-	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ต่ำกว่า 30 ปี	189.721	1	-	0.680	0.009**	0.184	0.098
	31-40 ปี	184.016	2	-	-	0.029*	0.118	0.075
	41-50 ปี	141.923	3	-	-	-	0.002**	0.006**
	51-60 ปี	214.500	4	-	-	-	-	0.349
	61 ปีขึ้นไป	252.010	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดเป็น 1.684 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเป็น 1.794 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่เป็น 1.872 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดเป็น 2.087 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเป็น 2.501 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่เป็น 2.086 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดเป็น 183.841 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเป็น 187.287 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่เป็น 225.010 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	สถานภาพ (Mean)			p-value
	โสด (n=203)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n=189)	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n=8)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.684	1.794	1.872	0.953
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.087	2.501	2.086	0.037*
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	183.841	187.287	225.010	0.617

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.087 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.501 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.086 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	สถานภาพ	Mean	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	โสด	2.087	1	-	0.021*	0.148
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.501	2	-	-	0.035*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.086	5	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 1.625 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เป็น 1.941 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 1.700 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็น 1.813 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เป็น 2.078 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 2.048 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็น 2.474 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 149.45 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เป็น 185.882 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 182.732 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็น 227.881 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับการศึกษาสูงสุด (Mean)				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=33)	อนุปริญญา/ปวส. (n=52)	ปริญญาตรี (n=248)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=67)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.625	1.941	1.700	1.813	0.369
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.800	2.078	2.048	2.474	0.124
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	149.45	185.882	182.732	227.881	0.008**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.45 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.881 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.732 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.881 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	มัธยมศึกษาตอนปลายปวช.	149.45	1	-	0.137	0.092	0.001**
	อนุปริญญาปวส.	185.882	2	-	-	0.859	0.058
	ปริญญาตรี	182.732	3	-	-	-	0.007**
	สูงกว่าปริญญาตรี	227.881	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเป็น 1.834 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็น 1.883 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็น 1.745 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 1.583 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็น 1.500 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เป็น 1.281 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเป็น 2.077 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็น 2.150 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็น 2.098 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 2.223 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็น 1.571 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เป็น 2.343 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเป็น 185.093 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็น 183.334 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็น 214.176 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 200.556 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็น 131.428 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เป็น 188.750 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	อาชีพ (Mean)						p-value
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (n=195)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=61)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=50)	นักเรียน/นักศึกษา (n=37)	รับจ้างทั่วไป (n=31)	อื่น ๆ (n=26)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.834	1.883	1.745	1.583	1.500	1.281	0.040*
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.077	2.150	2.098	2.223	1.571	2.343	0.443
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	185.093	183.334	214.176	200.556	131.428	188.750	0.084

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.834 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.883 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.745 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	อาชีพ	Mean	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ลูกจ้างพนักงานบริษัท	1.834	1	-	0.744	0.578	0.175	0.105	0.005**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.883	2	-	-	0.475	0.162	0.100	0.007**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.745	3	-	-	-	0.465	0.306	0.044*
	นักเรียน/นักศึกษา	1.583	4	-	-	-	-	0.745	0.222
	รับจ้างทั่วไป	1.500	5	-	-	-	-	-	0.406
	อื่นๆ	1.281	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### สมมติฐานที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็น 1.621 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,001-20,000 บาทเป็น 1.771 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 20,001-30,000 บาทเป็น 1.564 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,001-40,000 บาทเป็น 1.979 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,001-50,000 บาท เป็น 1.478 และผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน สูงกว่า 50,001 บาทเป็น 1.583 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็น 2.108 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,001-20,000 บาทเป็น 1.935 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 20,001-30,000 บาทเป็น 2.148 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,001-40,000 บาทเป็น 2.048 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,001-50,000 บาท เป็น 2.391 และผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน สูงกว่า 50,001 บาทเป็น 3.01 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็น 186.756 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,001-20,000 บาทเป็น 172.590 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 20,001-30,000 บาทเป็น 183.453 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,001-40,000 บาทเป็น 196.875 ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,001-50,000 บาท เป็น 226.521 และผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน สูงกว่า 50,001 บาทเป็น 283.486 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่	รายได้ต่อเดือน (Mean)						p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=37)	10,001-20,000 บาท (n=171)	20,001-30,000 บาท (n=108)	30,001-40,000 บาท (n=48)	40,001-50,000 บาท (n=23)	สูงกว่า 50,001 บาท (n=13)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.621	1.771	1.564	1.979	1.478	2.692	0.002**
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.108	1.953	2.148	2.041	2.391	3.010	0.181
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	186.756	172.590	183.453	196.875	226.521	283.846	0.012*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.621 มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.771 มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.564 มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.979 และสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.979 มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.478 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 186.756 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,001-20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 172.590 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มี รายได้อีกเดือน 40,001-50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.521 และสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 183.453 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 50,001 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 30,001-40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 196.875 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 50,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	รายได้ต่อเดือน	Mean	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.621	1	-	0.410	0.767	0.105	0.592	0.001**
	10,001-20,000 บาท	1.771	2	-	-	0.095	0.208	0.190	0.002**
	20,001-30,000 บาท	1.564	3	-	-	-	0.018*	0.708	0.000**
	30,001-40,000 บาท	1.979	4	-	-	-	-	0.060	0.024*
	40,001-50,000 บาท	1.478	5	-	-	-	-	-	0.001**
	สูงกว่า 50,001 บาท	2.692	6	-	-	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	186.756	1	-	0.499	0.881	0.689	0.196	0.010*
	10,001-20,000 บาท	172.590	2	-	-	0.445	0.199	0.036*	0.001**
	20,001-30,000 บาท	183.453	3	-	-	-	0.504	0.105	0.003**
	30,001-40,000 บาท	196.875	4	-	-	-	-	0.312	0.017*
	40,001-50,000 บาท	226.521	5	-	-	-	-	-	0.154
	สูงกว่า 50,001 บาท	283.846	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานที่ 1.7

ผู้บริโภครที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวเป็น 1.873 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมเป็น 1.870 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักเป็น 2.051 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม/แมนชั่นเป็น 1.959 และผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยอื่น ๆ เป็น 2.010 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวเป็น 2.083 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมเป็น 2.352 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักเป็น 1.789 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม/แมนชั่นเป็น 1.905 และผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยอื่น ๆ เป็น 2.340 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวเป็น 185.884 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมเป็น 186.080 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักเป็น 170.547 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พัก

อาศัยคอน โดมิเนียม/แมนชั่นเป็น 188.470 และผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยอื่น ๆ เป็น 190.100 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่พักอาศัย โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	สถานที่พักอาศัย (Mean)					p-value
	บ้านเดี่ยว (n=134)	ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม (n=108)	หอพัก (n=81)	คอนโดมิเนียม/ แมนชั่น (n=71)	อื่นๆ (n=6)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.873	1.870	2.051	1.959	2.010	0.314
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.083	2.352	1.789	1.905	2.340	0.006**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	185.884	186.080	170.547	188.470	190.100	0.048*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.083 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันจากผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.352 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันจากผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.789 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันจากผู้บริ โภคที่มีสถานที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม/แมนชั่นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.905 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริ โภคอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.884 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 186.080 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยหอพักที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	สถานที่พักอาศัย	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	บ้านเดี่ยว	2.083	1	-	0.664	0.007**	0.194	0.208
	ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม	2.352	2	-	-	0.028*	0.105	0.264
	หอพัก	1.789	3	-	-	-	0.000**	0.739
	คอนโดมิเนียม/ แมนชั่น	1.905	4	-	-	-	-	0.093
	อื่นๆ	2.340	5	-	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	บ้านเดี่ยว	185.884	1	-	0.692	0.014*	0.551	0.208
	ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม	186.080	2	-	-	0.007**	0.362	0.170
	หอพัก	170.547	3	-	-	-	0.102	0.682
	คอนโดมิเนียม/ แมนชั่น	188.470	4	-	-	-	-	0.301
	อื่นๆ	190.100	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 1.8

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนเป็น 1.605 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนเป็น 1.658 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนเป็น 2.240 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปเป็น 1.923 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนเป็น 1.458 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนเป็น 2.279 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนเป็น 2.055 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปเป็น 3.269 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนเป็น 147.321 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนเป็น 193.838 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

เป็น 185.518 และผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปเป็น 292.692 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการณ์การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Mean)				p-value
	1-2 คน (n=109)	3-4 คน (n=211)	5-6 คน (n=54)	7 คนขึ้นไป (n=26)	
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.605	1.658	2.240	1.923	0.001**
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.458	2.279	2.055	3.269	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	147.321	193.838	185.518	292.692	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.605 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.658 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.458 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.279 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.055 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.279 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.055 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.321 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.838 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.518 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 292.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.838 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 292.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.518 มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 292.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1-2 คน	1.605	1	-	0.654	0.000**	0.149
	3-4 คน	1.658	2	-	-	0.000**	0.207
	5-6 คน	2.240	3	-	-	-	0.187
	7 คนขึ้นไป	1.923	4	-	-	-	-
ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1-2 คน	1.458	1	-	0.000**	0.011*	0.000**
	3-4 คน	2.279	2	-	-	0.297	0.000**
	5-6 คน	2.055	3	-	-	-	0.000**
	7 คนขึ้นไป	3.269	4	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	1-2 คน	147.321	1	-	0.000**	0.042*	0.000**
	3-4 คน	193.838	2	-	-	0.627	0.000**
	5-6 คน	185.518	3	-	-	-	0.000**
	7 คนขึ้นไป	292.692	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 6
$\beta_i$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤต
p-value	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรอิสระดังนี้
X <sub>1</sub>	แทน ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์
X <sub>2</sub>	แทน ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคา
X <sub>3</sub>	แทน ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X <sub>4</sub>	แทน ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด
X <sub>5</sub>	แทน การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสารอาหาร
X <sub>6</sub>	แทน การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการป้องกันโรค
Y	แทน พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่
$\hat{y}_1$	แทน พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่
$\hat{y}_2$	แทน พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่
$\hat{y}_3$	แทน พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 23.31 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ด้านสารอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มขึ้น 1.302 หน่วย และเพิ่มขึ้น 0.370 หน่วยตามลำดับ ถ้าการรับรู้ประโยชน์ด้านสารอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการ ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.754$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ร้อยละ 75.4 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังตารางที่ 4.26

$$\hat{y}_1 = 1.302^{**} x_1 - 0.022 x_2 - 0.014 x_3 + 0.370^{**} x_4 + 0.296^{**} x_5 - 0.033 x_6 - 0.913^{**}$$

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	-0.913	-3.942	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	1.302	8.733	0.000**
ด้านราคา	-0.022	-0.270	0.787
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.014	-0.330	0.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.370	8.309	0.000**
ด้านสารอาหาร	0.296	10.128	0.000**
ด้านการป้องกันโรค	-0.033	-1.138	0.256

$R = 0.868$ ;  $R^2 = 0.754$ ;  $F = 23.31$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 2.2

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 61.86 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มขึ้น 1.556 หน่วย และเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ตามลำดับ ถ้าการรับรู้ประโยชน์ด้านสารอาหาร และด้านการ

ป้องกันโรค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มขึ้น 0.935 หน่วย และเพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.904$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ร้อยละ 90.4 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังตารางที่ 4.27

$$\hat{y}_2 = 1.566^{**} x_1 + 0.113 x_2 - 0.026 x_3 + 0.169^{**} x_4 + 0.935^{**} x_5 + 0.089^{**} x_6 - 1.188^{**}$$

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	-1.188	-4.640	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	1.556	9.437	0.000**
ด้านราคา	0.113	1.279	0.202
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.026	-0.566	0.572
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.169	3.440	0.001**
ด้านสารอาหาร	0.935	2.899	0.000**
ด้านการป้องกันโรค	0.089	2.761	0.006**

$R = 0.951$  ;  $R^2 = 0.904$  ;  $F = 61.86$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 2.3

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 147.62 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ด้านการป้องกันโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มขึ้น 5.068 หน่วย เพิ่มขึ้น 1.793 หน่วย เพิ่มขึ้น 3.113 หน่วย และเพิ่มขึ้น 4.158 หน่วย ตามลำดับ ถ้าการรับรู้ประโยชน์ด้านสารอาหาร และด้านกาป้องกันโรค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มขึ้น 1.648 หน่วย เพิ่มขึ้น 2.824 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการ ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.693$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ร้อยละ 69.3 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังตารางที่ 4.28

$$\hat{y}_3 = 12.251^{**} + 5.068^{**} x_1 + 1.793^{*} x_2 + 3.113^{**} x_3 + 4.158^{**} x_4 + 1.648^{**} x_5 + 2.824^{**} x_6$$

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	12.251	3.542	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	5.068	5.154	0.000**
ด้านราคา	1.793	2.368	0.018*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.113	4.397	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.158	4.872	0.000**
ด้านสารอาหาร	1.648	2.669	0.008**
ด้านการป้องกันโรค	2.824	2.807	0.005**
R = 0.832 ; R <sup>2</sup> = 0.693 ; F = 147.62 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา Likert scale จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา Likert scale มีจำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยแบบสอบถามที่ใช้วิจัยครั้งนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยรวมของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.889 และแบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.915 และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความถูกต้องทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 100 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 48.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.8 สถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 33.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 58.2

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่ายห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.5 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ตนเอง ร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อรักษาสุขภาพ ร้อยละ 33.6 ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 49.8 มีความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.5 มีปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 51.5 และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41.5

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่จากการมีคุณสมบัติสูง ร่องลงมาผู้บริโภคจะเลือกบรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิดป้องกันความชื้น มีลักษณะเมล็ดสีเข้ม สวยไม่หัก มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีโลโก้ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งผลิตที่ชัดเจน

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางสารอาหาร ร่องลงมาผู้บริโภคจะเลือกมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่บรรจุ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวขาว

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้ ร่องลงมาผู้บริโภคสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีตลอดไม่ขาดตลาด มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นชัดเจน และสามารถหาซื้อได้ง่าย

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค โภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พนักงานขายสุภาพและอัยาศยดี รองลงมาเป็นการให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### 5.1.4 ข้อมูลระดับความสำคัญการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาถึงการรับรู้ประโยชน์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสารอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง รองลงมามีสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของสมอง และระบบประสาท มีสารอาหารช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีสารอาหารที่มีส่วนช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณ

ลำดับที่ 2 ด้านการป้องกันโรค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ มีเส้นใยอาหารช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่ายเป็นปกติ สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง และช่วยบำรุงสายตาดูแลป้องกันจอประสาทตาเสื่อม

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปี ขึ้นไป ส่วนด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

และด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีสูงกว่า 50,001 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป และผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทางในทางบวก โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.868

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทางในทางบวก โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.951

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีทิศทาง

ในทางบวก ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.832

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณสมบัติสูง และรองลงมาผู้บริโภคจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์มีลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิดป้องกันความชื้น ลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดสีเข้ม สวยไม่หัก และบรรจุภัณฑ์มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬามาศ สุรินธรรม (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง และลักษณะเมล็ดข้าวที่สวยไม่หัก

#### 5.3.2 อภิปรายผลการวิจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค ตามลำดับ โดยในด้านสารอาหารผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง และรองลงมามีสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของสมอง และระบบประสาท ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และส่วนช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของ วิภาพร พบสุข (2540) ที่พบว่ากระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามกระบวนการ โดยเริ่มจากสิ่งเร้า การสัมผัส จนไปถึงกระบวนการตีความซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ

#### 5.3.3 อภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเรื่องเพศและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการบริโภคและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องหากกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ใส่ใจในสุขภาพตนเองและครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลระดับอายุเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเรื่องระดับอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการบริโภคและพฤติกรรมของแต่ละระดับอายุที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องหากกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ใส่ใจในสุขภาพตนเอง

ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัชร น่อนเจริญโชติ (2557) ที่พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัย ดานพ มีศรี (2550) ที่พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา น้อยเกิด (2554) ที่พบว่า สถานภาพสมรสและสถานภาพในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสีในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ปริมาณการบริโภคข้าวไม่ขัดสี เพราะสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะ โสด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยแตกต่างกันไป

ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัชร น่อนเจริญโชติ (2557) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของข้าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัย

หลักชัย ฉิมสุทธิ (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสาร และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาทำให้มีความคิด พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปนิตา น้อยภักดิ์ (2554) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี สอดคล้องกับงานวิจัย สรียา อัจฉมาลัย (2553) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และสอดคล้องกับงานวิจัย ยงยุทธ ศรีอนุสรณ์ และคณะ (2543) ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร เพราะลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเรื่องอาชีพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการบริโภคและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปจึงจำเป็นต้องหากลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท รับข้าราชการ ใส่ใจในสุขภาพตนเอง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัชร ฉ่อนเจริญ โชติ (2557) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัย อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษ สอดคล้องกับงานวิจัย สรียา อัจฉมาลัย (2553) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ยงยุทธ ศรีอนุสรณ์ และคณะ (2543) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร เพราะรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย หลักชัย ฉิมสุทธิ (2551) ที่พบว่า ด้านที่อยู่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสาร และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า สถานที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเรื่องสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการบริโภคและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องหากกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยเป็นหอพัก นั้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพัชร น่อนเจริญโชติ (2557) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อข้าวสาร ปริมาณที่ซื้อข้าวสาร และราคาของข้าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัย หลีกชัย ลิ้มสุทธิ (2551) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อข้าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัย ปนิตา น้อยเกิด (2554) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไม่ขัดสี ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ ศรีอนุสรณ์ และคณะ (2543) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป

#### 5.3.4 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุคาพร ศุภโชคอวยชัย (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดกำแพงเพชร และสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพัชร น่อนเจริญโชติ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รวมถึงการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปนิตา น้อยเกิด (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคการบริโภคข้าวไม่ขัดสี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มโหศวรรย์ มหัทธนาวิวัฒน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องกึ่งอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัชร์ ฉ่อนเจริญโชติ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาพร สุภโชคอวยชัย (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดกำแพงเพชร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านสารอาหาร และด้านการป้องกันโรค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านปริมาณซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธวัลยา สิทธิยศ (2557) ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ และสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพของ เพนเดอร์ (Pender) ที่พบว่า การส่งเสริมสุขภาพมีพื้นฐานมาจากแนวคิดด้านการคิดรู้อันประกอบด้วย ความคาดหวังของผลลัพธ์ ของการปฏิบัติพฤติกรรม เพื่อให้ได้คุณค่าที่คาดหวัง จากประโยชน์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์นั้น เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้ถึงประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งสารอาหาร การป้องกันโรค ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตนเองมีความต้องการใช้เพื่อให้เกิดการอยากได้ มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

จากผลงานวิจัยผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ ควรจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวในการพัฒนาข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีความแตกต่างจากในปัจจุบัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบในตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีการโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เว็บบล็อก ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ว่าเป็นข้าวเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเพิ่มพนักงานขายเพื่อคอยให้รายละเอียดต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประสบผลสำเร็จทั้งในระยะยาวและระยะสั้นได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่กำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ผู้ที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่กำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม และกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครวมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่กำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภครวมที่เพศหญิง กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือ ปวส.ขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภครวมที่มีสถานที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม/แมนชั่น และกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครวมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มให้มีการใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 การกระตุ้นด้านความถี่ และด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรนำมาดำเนินการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภครวมด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิดป้องกันความชื้น เมล็ดสวยไม่หักกระบุงคุณค่าทางโภชนาการ แหล่งผลิตที่ชัดเจน และระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานขายสุภาพและอภัยาศัยดี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการรายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

2.2 การกระตุ้นด้านความถี่ และด้านปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรนำมาดำเนินการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภครวม ด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีรสชาติดีและอร่อย และมีโลโก้ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคามีให้เลือกซื้อหลายราคา และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดพนักงานขายเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะช่วยเพิ่มให้มีการใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3.1 การรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านสารอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ สารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น

3.2 การรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านการป้องกันโรค ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้อมูลทางโภชนาการและ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับบนฉลาก อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของข้าว ไรซ์เบอร์รี่ว่าเป็นข้าวเพื่อสุขภาพ และได้รับรู้ข้อมูล โภชนาการ สารอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ถูกต้อง รวมถึงประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการ ป้องกันโรค ช่วยลดโอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมอง ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ลด ความเสี่ยงในการเกิด โรคมะเร็ง และช่วยลดโอกาสในการเกิด โรคเบาหวาน และโรคต่าง ๆ จะช่วย เพิ่มปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่และช่วยให้มีการใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เฉพาะเจาะจง และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ขนาดของกลุ่มผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว และกลุ่มผู้บริโภคข้างทั่วไป เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นในหลาย ๆ ด้าน และยังสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ทำให้ผลวิจัยที่ได้มีความ ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความร่วมมือของหน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชน ในการให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มเติม เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลด โอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ ช่วยให้การดำเนินงานของระบบย่อยอาหาร ระบบ ขับถ่ายเป็นปกติ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับอายุ อาชีพ หันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กระปุก. 2557. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสายพันธุ์ใหม่ รัชพืชเพื่อสุขภาพ.

[Online]. Available : <http://health.kapook.com/view99263.html>. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558.

กรมราชทัณฑ์. 2558. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สุรินทร์ การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่

[Online]. Available : <http://www.surin-riceberry.com/>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2559.

วิจิต อุ๋อัน. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์. 2557. Riceberry valley

[Online]. Available : <http://www.riceberryvalley.org/>. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558.

จุฑามาส สุรินธรรม. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคข้าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น. บมจ.

ชวานา ป้ายแดง. 2556. กำเนิดข้าวไรซ์เบอร์รี่ (riceberry).

[Online]. Available : <http://riceberry.net-riceberry/>. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2559

ณัฐพัชร น่อนเจริญโชติ. 2557. “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วันนิช. 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเชียงใหม่.”

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คานพ มีศรี. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยเซนจอห์น.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์

ธวัธยา สิทธิยศ. 2557. “ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิติพัฒน์ ชุกกล้าศิริกรณ์. 2558. ข้าวไรซ์เบอร์รี่. [Online]. Available : [http://www.xu-](http://www.xu-22cs9b8acu9b9a7a3hub5cc1c.net/)

[22cs9b8acu9b9a7a3hub5cc1c.net/](http://www.xu-22cs9b8acu9b9a7a3hub5cc1c.net/). สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559

นันทน์ภัส ชัยบุญญพัฒน์. 2556. “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อ

ข้าวหอมมลิบรรจุง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นรานุช อุปลัมภ์. 2548. “การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การรับรู้สมรรถนะของตนเอง

พฤติกรรมการขับขี้อัตโนมัติของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและผู้ที่ไม่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ  
รถจักรยานยนต์.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัยพยาบาลศาสตร์ สาขาวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่,  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บัณฑิต เผ่าวัฒนา. 2548. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า

ตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามเจริญพานิช.

บทความสุขภาพ. 2556. ประโยชน์ของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่.

[Online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/Content/6908>. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558.

ปนิดา น้อยเกิด. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวไม่ขัดสี.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร  
และอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. 2549. “การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของ

ประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรินน สุขภาพ การแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย ความงาม. 2557. ประโยชน์ของข้าวไทย

ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก 38 ข้อ. [Online]. Available : <http://frynn.com/ข้าว/>.  
สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558.

มโหศรรย์ มหัทธนาภวัฒน์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยงยุทธ ศรีอนุสรณ์ กิตติพงษ์ อรุณรุ่งสวัสดิ์ และพรทิพย์ นันทนรุ่งเรือง. 2543. “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.”  
วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วโรทัย โกศลพิศิษฐ์กุล. 2551. **ปีทองของข้าวไทย**. [Online]. Available : <http://www.fpo.go.th/S-I/Source/Article/Article79.htm>. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2559.
- วราพร สีนสมบูรณ์ทรัพย์. 2556. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. 2545. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545.” วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิวิมล ตามไท. 2542. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสุทธ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรีญา ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาพร ศุภโชคอวยชัย. 2555. “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุปราณี สนธิรัตน์ จำรอง ฝนดี และทิพย์วัลย์ สุรินยา. 2529. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : เณติกุลการพิมพ์
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2558. **ข้อมูลเกี่ยวกับข้าว**. [Online]. Available : [http://www.thairiceexporters.or.th/rice\\_profile.htm](http://www.thairiceexporters.or.th/rice_profile.htm). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558.
- สตรียา อัทธมาสัย. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. 2544. สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2557. **บริโภคอาหาร ลดปัญหาด้านสุขภาพคนไทย**. [Online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/Content/19644>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเกษตรจังหวัดสิงห์บุรี. 2556. รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี.

[Online]. Available : [http://osthailand.nic.go.th/masterplan\\_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/](http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558.

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2556. ประโยชน์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่.

[Online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/Content/6908>. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2558. กระทรวงพาณิชย์หนุนเกษตรกร ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่.

[Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/content/508545>. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2554. เมื่อคนไทยกิน ‘ข้าว’ น้อยที่สุดในโลก. [Online]. Available :

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000025760>. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558.

หลักชัย ฉิมสุทธิ. 2551. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสาร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัญมณี เปี่ยมเย็น. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อริศรา รุ่งแสง. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อภิชาติ วรรณวิจิตร. 2556. ข้าวไรซ์เบอร์รี่. [Online]. Available : <http://dna.kps.ku.ac.th/index.php/articles-rice-rsc-rgdu-knowledge/29-2015-03-27-02-04-15/53-riceberry>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558.

Kotler Philip. 1997. **Marketing management**. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

Marlia Musa. 2011. “Determinants of Consumers Purchasing Behavior for Rice in Malaysia.”

**Journal of Contemporary Research**. Plantation Industry Management. University

Teknologi MARA. American International. 1(2) : 114-122.

Olusola Olugbenga Ibitoye. 2014. “Factors Influencing Consumers Purchasing Behaviour towards

Organic Rice in Malaysia.” **World Applied Sciences Journal**. Department of Agribusiness

and Information Systems. University Putra Malaysia. 32(4) : 611-617

Pender. 1996. **Heath promotion in nursing practice (3rd ed.)**. Connecticut : Appleton&Lange.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### พฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่าน ตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและนำเสนอในรูปแบบของการสรุปรวมเท่านั้น โดยที่ผลการวิเคราะห์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นายยุทธพงษ์ พุ่มพันธ์

นักศึกษาคณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น  มัธยมปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 นักเรียน/นักศึกษา  รับจ้างทั่วไป  อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน ..... บาท

7. สถานที่พักอาศัย

- หอพัก  คอนโดมิเนียม/แมนชั่น  
 ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม  บ้านเดี่ยว  
 อื่น ๆ ระบุ.....

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....คน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายไรซ์เบอร์รี่

1. ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่ายในข้อใด

- ห้างสรรพสินค้า  ศูนย์สินค้า OTOP  ตลาด อ.ต.ก.  
 อินเทอร์เน็ต  งานแสดงสินค้า  อื่น ๆ ระบุ.....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านมากที่สุด

- ตนเอง  พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง  ดารา  
 เพื่อน แฟน  พนักงานขาย  อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เหตุผลในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อร่อย  
 ทานเป็นประจำอยู่แล้ว  
 รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว  
 คำแนะนำของแพทย์  
 เพื่อรักษาสุขภาพ  
 ตามกระแส  
 คุณภาพตรงตามต้องการ  
 อื่น ๆ ระบุ.....

4. ปัญหาที่ท่านพบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

- หาซื้อได้ยาก  
 ราคาแพงเกินไป  
 บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด  
 ขนาดบรรจุไม่เหมาะสม  
 อื่น ๆ ระบุ.....

5. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กี่ครั้ง.....ต่อเดือน

6. โดยเฉลี่ยท่านซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แต่ละครั้งในปริมาณ.....กิโลกรัม

7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพสูง					
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรสชาติดีและอร่อย					
3. ลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดสีเข้ม สวยไม่หัก					
4. บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้ เลือกหลากหลายขนาด					
5. บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีโลโก้ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งผลิตที่ชัดเจน					
6. บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
7. บรรจุภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่มี ลักษณะของหีบห่อที่ปิดมิดชิดป้องกัน ความชื้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านราคา					
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
9. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางสารอาหาร					
10. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้เลือกซื้อหลายราคา					
11. การกำหนดราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวขาว					
12. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่บรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถหาซื้อได้ง่าย					
14. สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย					
15. สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน					
16. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีตลอดไม่ขาดตลาด					
17. สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสะอาดและเชื่อถือได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการจัดพนักงานขายเพื่อให้ รายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่					
19. พนักงานขายข้าวไรซ์เบอร์รี่สุภาพและ อัธยาศัยดี					
20. มีการแจกตัวอย่างข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองบริโภค					
21. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าว ไรซ์เบอร์รี่ เช่น ส่วนลด และของแถม					
22. มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์					
23. มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ Facebook Webblog					

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านสารอาหาร					
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง					
2. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่สำคัญต่อ การทำงานของสมอง และระบบ ประสาท					
3. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารช่วยลด ระดับคอเลสเตอรอล					
4. สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วย ในการลดการเกิดสิว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของคอลลาเจน					
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่มีส่วนช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณ					
<b>ด้านการป้องกันโรค</b>					
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ					
8. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง					
9. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยบำรุงสายตา และป้องกันจอประสาทตาเสื่อม					
10. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคเบาหวาน					
11. ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเส้นใยอาหารช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่ายเป็นปกติ					
12. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลดอาการท้องร่วง					
13. ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถช่วยสมานแผล					

**ตอนที่ 5** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

## คู่มือการลงทะเบียน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	A1	เพศ	1	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	2	1 = ต่ำกว่า 30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 41-50 ปี 4 = 51-60 ปี 5 = 61 ปี ขึ้นไป 99 = missing
3	A3	สถานภาพ	3	1 = โสด 2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 99 = missing
4	A4	ระดับการศึกษา สูงสุด	4	1 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 99 = missing
5	A5	อาชีพ	5	1 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 = ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = นักเรียน/นักศึกษา 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่น ๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
6	A6	รายได้ต่อเดือน	6	1 = ต่ำกว่า 10,001 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = สูงกว่า 50,000 บาท 99 = missing
7	A7	สถานที่พักอาศัย	7	1 = หอพัก 2 = คอนโดมิเนียม/แมนชั่น 3 = ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม 4 = บ้านเดี่ยว 5 = อื่น ๆ 99 = missing
8	A8	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8	1 = 1-2 คน 2 = 3-4 คน 3 = 5-6 คน 4 = 7 คนขึ้นไป 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1	ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่าย	9	1 = ห้างสรรพสินค้า 2 = ศูนย์สินค้า OTOP 3 = ตลาด อ.ต.ก. 4 = อินเทอร์เน็ต 5 = งานแสดงสินค้า 6 = อื่น ๆ 99 = missing
2	B2	บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	10	1 = ตนเอง 2 = พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง 3 = ดารา 4 = เพื่อน แฟน 5 = พนักงานขาย 6 = อื่น ๆ 99 = missing
3	B3_1	อยากลอง	11	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_2	ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	12	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_3	รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	13	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_4	คำแนะนำของแพทย์	14	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_5	เพื่อรักษาสุขภาพ	15	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
3	B3_6	ตามกระแส	16	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_7	คุณภาพตรงตามต้องการ	17	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3_8	อื่น ๆ ระบุ	18	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
4	B4	ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	19	1 = หาซื้อได้ยาก 2 = ราคาแพงเกินไป 3 = บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด 4 = ขนาดบรรจุ ไม่เหมาะสม 5 = อื่น ๆ 99 = missing
5	B5	ความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	20	1 = 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2 ครั้งต่อเดือน 3 = 3 ครั้งต่อเดือน 4 = 4 ครั้งต่อเดือน 5 = 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 99 = missing
6	B6	ปริมาณการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	21	1 = 1 กิโลกรัม 2 = 2 กิโลกรัม 3 = 3 กิโลกรัม 4 = 4 กิโลกรัม 5 = 5 กิโลกรัม 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
7	B7	ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	22	1 = 1-100 บาทต่อครั้ง 2 = 101-200 บาทต่อครั้ง 3 = 201-300 บาทต่อครั้ง 4 = 301-400 บาทต่อครั้ง 5 = 401-500 บาทต่อครั้ง 99 = missing

## ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	C1	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณประโยชน์สูง	23	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
2	C2	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรสชาติดีและอร่อย	24	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
3	C3	ลักษณะของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดสีเข้ม สวยไม่หัก	25	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
4	C4	บรรจุกัมภ์ของข้าวไรซ์ เบอร์รี่มีให้เลือก หลากหลายขนาด	26	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
5	C5	บรรจุกัมภ์ของข้าวไรซ์ เบอร์รี่มีโลโก้ คุณค่าทาง โภชนาการ แหล่งผลิตที่ ชัดเจน	27	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
6	C6	บรรจุกัมภ์ของข้าวไรซ์ เบอร์รี่มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	28	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
7	C7	บรรจุกัมภ์ของข้าวไรซ์ เบอร์รี่มีลักษณะของหีบ ห่อที่ปิดมิดชิดป้องกัน ความชื้น	29	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
8	C8	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน	30	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
9	C9	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณค่าทางสารอาหาร	31	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
10	C10	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีให้เลือก ซื้อหลายราคา	32	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
11	C11	การกำหนดราคาข้าวไรซ์ เบอร์รี่อย่างเหมาะสมเมื่อ เทียบกับข้าวขาว	33	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
12	C12	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่บรรจุ	34	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
13	C13	ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถหาซื้อได้ง่าย	35	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
14	C14	สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย	36	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
15	C15	สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน	37	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
16	C16	ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีตลอดไม่ขาดตลาด	38	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
17	C17	สถานที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความสะอาดและเชื่อถือได้	39	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
18	C18	มีการจัดพนักงานขายเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่	40	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
19	C19	พนักงานขายข้าวไรซ์เบอร์รี่วิสุภาพและอภัยาศัยดี	41	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
20	C20	มีการแจกตัวอย่างข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองบริโภค	42	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
21	C21	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ เช่น ส่วนลด และของแถม	43	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
22	C22	มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์	44	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
23	C23	มีการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Webblog	45	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของข่าวไรซ์เบอร์รี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	D1	ข่าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	46	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
2	D2	ข่าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของสมอง และระบบประสาท	47	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
3	D3	ข่าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล	48	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
4	D4	สารอาหารในข่าวไรซ์เบอร์รี่มีส่วนช่วยในการลดการเกิดสิว	49	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	D5	สารอาหารในข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้น ของคอลลาเจน	50	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
6	D6	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหาร ที่มีส่วนช่วยชะลอความ แก่ บำรุงผิวพรรณ	51	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
7	D7	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลด โอกาสเกิดโรคหลอดเลือด เลือดในสมองและ โรคหัวใจ	52	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
8	D8	ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถลด ความเสี่ยงในการเกิด โรคมะเร็ง	53	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
9	D9	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยบำรุง สายตา และป้องกันจอ ประสาทตาเสื่อม	54	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
10	D10	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลด โอกาสในการเกิด โรคเบาหวาน	55	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
11	D11	ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเส้นใย อาหารช่วยให้การทำงานของ ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่ายเป็นปกติ	56	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
12	D12	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยลด อาการท้องร่วง	57	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
13	D13	ข่าวไรซ์เบอร์รี่สามารถช่วย สมานแผล	58	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายยุทธพงษ์ พุ่มพันธ์

วัน เดือน ปีเกิด

15 สิงหาคม พ.ศ.2535

ที่อยู่

48/224 หมู่ 2 ซอยเสรีไทย 33/1 ถนนเสรีไทย

แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รหัสไปรษณีย์ 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาสถิติประยุกต์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้