

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE BUYING RICE BEHAVIOR FOR
CONSUMPTION OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE BUYING RICE BEHAVIOR FOR
CONSUMPTION OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE BUYING RICE BEHAVIOR FOR
CONSUMPTION OF CONSUMER IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ศิริกานดา วิริยะสกุลเดช
รหัสนักศึกษา	60611084
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคเอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent t-test F-test (One-Way Analysis of Variance) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวชนิดอื่น และมีพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารในบ้านกับครอบครัวมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีงบประมาณค่าอาหารไม่เกิน 2,000 บาท/วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการบริโภคข้าวเฉลี่ย 18.01 มื้อต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการบริโภคข้าวอยู่ที่ 114.11 กรัมต่อมื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากปัจจัยการรับรู้ทั้งหมด 5 ด้านมีเพียงสองด้านคือ ด้านที่หนึ่ง การรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านที่สอง การรับรู้ ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting the Buying Rice Behavior for Consumption of Consumer in Bangkok
Student	Miss Sirikanda Viriyasakundet
Student ID	60611084
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research aimed to study factors that affect to the rice buying behavior for consumption of consumer in Bangkok. By studying 3 factors which are personal factors, marketing mix factors and recognition factors. The samples were 400 consumers in Bangkok. The study also applied statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, Independent t-test, F-test and multiple linear regression.

The results showed that most of the consumers who have behavior to buy rice for their own consumption of the samples were female, having marital status, ages between 20-29 years old, bachelor degree graduation, employees company work, salary rate between 10,001 - 20,000 baht. Almost of sample consume jasmine rice more than other types of rice and favor eating at home with the family rather than eating out with a budget of not more than 2,000 baht / day. The samples consume rice an average of 18.01 meals per week and the amount of rice consumption is 114.11 grams per meal.

The hypothesis results are as follows:

1. Consumers with personal factors regarding age, salary and status are different the behavior of buying rice behavior for consumption with the number of meals in rice consumption per week varying. And consumers with personal regarding sex, age and career are different the behavior of buying rice behavior for consumption with the number of meals in rice consumption per week varying significantly at 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Marketing mix factors, only the product affect to buying rice behavior for consumption side the amount (grams) of rice consumption per meal and the number of meals in rice consumption per week significantly at 0.05.

3. Recognition factors, just 2 factors from 5 factors that the first, through attitude affect to buying rice behavior for consumption side the amount (grams) of rice consumption per meal and the number of meals in rice consumption per week significantly at 0.05. And the second, recognition factors the thorough knowledge theory affect to buying rice behavior for consumption side the amount (grams) of rice consumption per meal significantly at 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดvอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทาง การให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ตลอดจนการมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่ผู้วิจัย เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และทำประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน การให้คำแนะนำที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.5 ข้อมูลทั่วไปของข้าวและการบริโภคข้าวของคนไทย.....	46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....	82
4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....	84
4.3 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....	87
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....	91
4.5 ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	132
5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย.....	132
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	166
แบบสอบถาม.....	167
ประวัติผู้เขียน.....	175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os)...39	
4.1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค.....82	
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค.....85	
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค.....88	
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....91	
4.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค.....91	
4.6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค (ตอบได้ 1-2 ข้อ).....92	
4.7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน.....95	
4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ.....97	
4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ..... 98	
4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....99	
4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....100	
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....100	
4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....102	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ.....	103
4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	107
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	109
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	110
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	111
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม).....	111
4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	115
4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามต่อเดือน.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	116
4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เดือน.....	118
4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ.....	119
4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ.....	119
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือ ในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	120
4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ.....	121
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	123
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	123
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม).....	125
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม).....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	127
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ).....	137
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม).....	129
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม).....	130
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผู้ส่งออกข้าว 5 อันดับแรกของโลก ปี 2559-2562.....	2
1.2 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคข้าวต่อบุคคลของบางประเทศ.....	3
2.1 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค (Consumer Product Goods).....	20
2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
2.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	30
2.5 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process).....	31
2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
2.7 เจเนอเรชัน ไชเลนต์ เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย.....	45
2.8 เจเนอเรชัน เจนแซด Generation Z เจนแอลฟา Generation Alpha และเจนซี Generation C.....	45
2.9 ลักษณะเมล็ดข้าวในมาตรฐานต่างๆตามลำดับ.....	49
2.10 ปริมาณสารอาหารต่อข้าวดิบ 100 กรัม.....	50
2.11 การใช้ประโยชน์จากข้าว.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยของเราถือเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมากในด้านของทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ และพื้นที่ภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกทั้งดินและสภาพอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตได้อย่างมาก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าประเภทต่างๆ ที่ทำรายได้ให้แก่คนในประเทศ ซึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตรหรือพืชพันธุ์ต่างๆ และพืชของประเทศไทยที่ส่งออกจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกต่างชาติให้การยอมรับว่าสินค้าเกษตรในประเทศไทยที่ได้ส่งออกไปนั้นถือเป็นสินค้าที่ดีในระดับโลกเลยทีเดียว โดยพืชที่ถือได้ว่าเป็นพืชหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศหรือพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยคือ ข้าว ยางพารา ผลไม้สด และมันสำปะหลัง เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยเฉพาะ “ข้าว” เป็นพืชที่มีการส่งออกเป็นชนิดแรกของไทยและยังสร้างรายได้รวมไปถึงการนำมาบริโภคเพื่อดำรงชีพให้กับคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอีกด้วย

ข้าว คือเมล็ดของพืชในสกุลข้าวที่พบมากในเอเชีย ชื่อวิทยาศาสตร์: *Oryza sativa* ข้าวเป็นธัญพืชซึ่งประชากรโลกบริโภคเป็นอาหารหลักและสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย ซึ่งข้าวคิดเป็นพลังงานกว่าหนึ่งในห้าที่มนุษย์ทั่วโลกบริโภค เช่นเดียวกันการปลูกข้าวก็เกิดขึ้นควบคู่มา กับวัฒนธรรมไทยและคนไทยมานานกว่า 5,500 ปีมาแล้ว โดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญคือเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นภาชนะไว้ใส่ข้าว ในสมัยสุโขทัยศิลาจารึกยังถูกบันทึกไว้ด้วยข้อมูลที่ระบุถ้อยคำไว้ว่า "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ก็คือการเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศในสมัยอยุธยา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข้าวของประเทศไทยส่งออกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ทำให้ในปัจจุบันข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศไทยทั้งในประเทศและส่งออก ข้าวไทยถือได้ว่าเป็นเลิศด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านาน ทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดการผลิตข้าวในประเทศไทยเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทยซึ่งมีแรงงานหรืออาชีพเกษตรกรทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก (วาริรัตน์ เพชรลิช่วง, 2559)

จากความเป็นมาของข้าวที่มีความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนไทย ทั้งเป็นพืชเศรษฐกิจและยังเป็นรากฐานของคนไทยมาช้านาน ซึ่งข้าวเป็นอาหารหลักที่มีคุณประโยชน์ และในประเทศไทยจัดให้ข้าวอยู่ในอาหารหลักหมู่ที่ 2 ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต นอกจากนี้ยังมีวิตามินและแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาติ เป็นแหล่งที่ให้พลังงานและความอบอุ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่า คนไทยเราก็กินประทานข้าวทุกวันแต่แตกต่างกันที่ชนิดของข้าวเท่านั้นเอง เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวบาร์เลย์ ฯลฯ ในภาคเหนือและ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะนิยมกินข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งข้าวไม่ใช่แค่เพียงเป็นอาหารให้ประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น ยังสร้างรายได้ และอาชีพให้แก่คนไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 ผู้ส่งออกข้าว 5 อันดับแรกของโลก ปี 2559-2562

ที่มา: สำนักข่าว Thai News Network (2562)

จากภาพที่ 1.1 ภาพแสดงข้อมูลผู้ส่งออกข้าว 5 อันดับแรกของโลก ปี 2559-2562 โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอินเดีย ซึ่งจากข้อมูลปี 2553 ลงไปไทยได้ครองอันดับ 1 มาตลอด เห็นได้ว่าประเทศไทยลดระดับความสามารถลงไปในด้านการส่งออก เช่นเดียวกับในปี 2560 วาริรัตน์ เพชรลีช่วง และทีมนักวิจัยอุตสาหกรรมของธนาคารกรุงศรีได้กล่าวถึงการบริโภคข้าวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่ำแต่เป็นตลาดที่ค่อนข้างแน่นอน ทำให้ผู้ส่งออกข้าวบางรายหันมาทำตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดส่งออก และในขณะเดียวกันอินเดียได้อันดับขึ้นมาเป็นที่ 1 จากอันดับที่ 5 โดยที่ความต้องการในการบริโภคข้าวยังคงไม่ลดลงและยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงการบริโภคข้าวต่อบุคคลของบางประเทศ			
ประเทศ	กก. ต่อคนต่อปี(2536)	กก. ต่อคนต่อปี(2550)	% การเปลี่ยนแปลง
มาเลเซีย	86.5	76.5	-11.5
ไทย	115.0	103.1	-10.3
อินเดีย	76.0	70.9	-7.4
กัมพูชา	163.8	152.2	-7.0
อินโดนีเซีย	133.8	125.3	-6.3
ลาว PDR	166.5	162.6	-2.3
จีน	78.0	77.5	-0.7
เมียนมา	156.0	156.9	0.6
เวียดนาม	160.3	165.6	3.3
ฟิลิปปินส์	88.3	129.3	46.4

ภาพที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคข้าวต่อบุคคลของบางประเทศ
ที่มา: ข้อมูลปรับปรุงโดย รศ.สมพร อิศวิลานนท์ (2561)

จากภาพที่ 1.1 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคข้าวต่อบุคคลลดลงในหลายประเทศ เห็นได้ว่าประเทศ 7 ลำดับแรก มีเปอร์เซ็นต์บริโภคข้าวลดลงโดยมีค่าติดลบทั้งหมด ซึ่งประเทศไทย อยู่ในลำดับประเทศที่ 2 โดยในปี 2536 คนไทยบริโภคข้าวเฉลี่ย 115 กก. ต่อคนต่อปี แต่ในปี 2550 บริโภคข้าวลดลง เหลือ 103.1 กก. ต่อคนต่อปี ซึ่งลดลงไปร้อยละ -10.3 จึงเห็นได้ว่าคนไทยบริโภคข้าวน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีต

ในปัจจุบันพบว่าคนไทยบริโภคข้าวน้อยลง พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับ กระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้คนไทยบริโภคข้าวลดลงถึงครึ่งหนึ่ง โดยในปี 2561 นายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย กล่าวว่า ทุกวันนี้คนไทยกินข้าวเฉลี่ยคนละ 90-100 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับปี 2525 ที่ปริมาณการบริโภคข้าวโดยรวมอยู่ที่ 180 กิโลกรัมต่อคนต่อปี "30 กว่าปี ก็ลดลงมาครึ่งหนึ่ง มีการบริโภคอาหารอย่างอื่นทดแทนกันไป แต่ถ้าเทียบว่าในทุกปีที่ผ่านมา ปริมาณการบริโภคก็ลดลงทุกปี"จากปัญหานี้ ทำให้รัฐบาลและผู้ประกอบการรณรงค์เพิ่มปริมาณการบริโภคข้าวควบคู่กับเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกข้าวที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป (ไทยพีบีเอสโฟกัส, 2561)

คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารจานหลัก ทั้งทานคู่กับกับข้าวอื่นๆ หรือเป็นเมนูอาหารจานเดียว และในการซื้อเพื่อการบริโภคก็ซื้อในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันออกไป คือการซื้อในรูปแบบของข้าวสารแล้วนำไปปรุงเพื่อบริโภคเอง ซื้อในรูปแบบข้าวเปล่าสำเร็จรูปและนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคกับอาหารประเภทอื่นเอง หรือซื้อในรูปแบบอาหารจานเดียวก็ตาม ผู้บริโภคส่วนนี้มีปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อนำมาบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของคนไทยที่พบว่า มีอัตราเฉลี่ยของการบริโภคที่น้อยลง สาเหตุนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเติบโตของรายได้ ประชากรจึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่เคยบริโภค โดยปกติเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนกลุ่มอาหารที่บริโภคจากกลุ่มแป้งหรือธัญพืชไปสู่อาหารจำพวกโปรตีนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคข้าวก็จะปรับเปลี่ยนจากการบริโภคข้าวคุณภาพต่ำไปสู่ข้าวคุณภาพสูง หรือจากปลายข้าวไปเป็นข้าวสารเมล็ด และแน่นอนว่าพฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคข้าวก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น ผู้บริโภคในเมืองหันมาซื้อข้าวบรรจุถุงที่มีตราสินค้ามากขึ้น มีความต้องการข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น (ซามาเรณู โมฮันตี, 2559) โดยเลือกซื้อข้าวกล้องหอมมะลิคุณภาพสูง เพิ่มความหอมนุ่ม แต่สามารถลดปริมาณน้ำตาลจากข้าวขัดสี หรือเลือกบริโภคข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัว แม้ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่บางท่านก็ยังคงนิยมบริโภคข้าวและกับข้าวแบบไทยๆ เพราะถูกปากจากข้าวหอมมะลิและข้าวขาวทั่วไปอยู่ (สำนักงานข่าวไทยพีบีเอส, 2561) หรือปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคจากสังคมที่มีความนิยมในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเพิ่มสูงขึ้น ในเขตเมืองจากอิทธิพลการกินแบบตะวันตกที่เข้ามาทำให้ผู้บริโภคหันไปทานอาหารแบบตะวันตกแทนข้าวเป็นหลักอันได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปัง แซนวิช พิซซ่า และสปาเก็ตตี้ เป็นต้น (ขวัญใจ โกเมศ, 2554) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคทานข้าวน้อยลงนั้นล้วนแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยของแต่ละบุคคลซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือประชากรก็จะมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในด้านที่แตกต่างกันออกไปตามยุคตามสมัยของแต่ละคน รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และสามารถแข่งขันทางการตลาดได้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการซื้อข้าวเพื่อนำไปบริโภคก็เช่นกัน ผู้บริโภคที่ปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้ในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของแต่ละลักษณะส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค และปัจจัยการรับรู้เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจังหวัดกรุงเทพมหานครมีประชากรหนาแน่นและมีความหลากหลายในด้านปัจจัยส่วนบุคคล

และยังเป็นเมืองหลวงและแหล่งเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้มีความหวัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอย่างยิ่งในการให้ประโยชน์และความรู้แก่ผู้ที่สนใจ ทั้งผู้ประกอบการด้านธุรกิจสินค้าประเภทข้าว รวมถึงเกษตรกร ภาครัฐ และเอกชน ที่กำลังศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคนี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจได้ และผู้ผลิตหรือจำหน่ายสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อบริโภคจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาสินค้า และสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นจุดแข็งต่อการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน
 - 1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน
 - 1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน
 - 1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกก็ได้เพื่อนำมาบริโภค โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกก็ได้เพื่อนำไปบริโภคซึ่งจะต้องนำไปบริโภคเองเท่านั้นจึงจะเป็นกลุ่มที่ศึกษา

1.4.3 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำไปบริโภคเอง โดยจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร 12 เขต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขตที่จับฉลากได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แหล่งชุมชนหอพัก แหล่งที่ตั้งชุมชนบริษัทรัฐและเอกชน และตามหมู่บ้านที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามกลุ่มช่วงอายุแบบ Generation ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ 1-19 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 20-39 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 40-59 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดโควตาตามช่วงอายุแบบ Generation ดังกล่าว กลุ่มละเท่าๆกันเพื่อกระจายความเป็นไปได้ ไม่ให้เกิดการพ้องของข้อมูลที่จะกระจุกกันอยู่แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้การกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคม วัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในนี้วัดจากความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อมื้อ (ปริมาณการบริโภคต่อมื้อ นับเป็นกรัม โดย ข้าวสุก 1 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 60 กรัม และข้าวเหนียว 1/2 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 35 กรัม (ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2562))

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อที่จะได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ได้ทราบถึงทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภค และทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสินค้าประเภทข้าวทั้งดิบและแปรรูป รวมถึงเกษตรกร ภาครัฐ และเอกชน ที่กำลังศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอยู่สามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคนี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจได้

1.5.3 เพื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจสินค้าประเภทข้าวทั้งดิบและแปรรูป ทั้งผลิตและจำหน่ายสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาสินค้า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นจุดแข็งต่อการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดแสดงดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เคยซื้อข้าวเพื่อการบริโภค โดยปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.7.3 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) หมายถึง ความเห็นหรือความรู้สึกลึกซึ้งต่อกิจกรรมต่างๆ ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค โดยเรียกว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีด้วยกัน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อข้าวเพื่อนำไปบริโภค ทั้งในรูปแบบของสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) และสินค้าข้าวในรูปแบบสำเร็จรูปหรือประเภทอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของข้าวคือ คุณภาพ ประโยชน์ และการรับประกันหรือการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค ฯลฯ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อไปบริโภคได้

1.7.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดราคาที่เหมาะสมของกลุ่มสินค้าประเภทข้าว การตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อการแข่งขันทั้งในตลาดข้าวและตลาดอาหารทางเลือกอื่นได้

1.7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการวางจำหน่ายของกลุ่มสินค้าประเภทข้าว ที่สามารถตอบสนองลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้า เช่น ร้านที่วางจำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกสบายในการซื้อ มีการจัดเรียงสินค้าดึงดูดผู้ซื้อ และตำแหน่งวางสินค้าหาง่าย เป็นต้น

1.7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดของของกลุ่มสินค้าประเภทข้าว ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการขายแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective)

1.7.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception factors) หมายถึง กระบวนการเลือกในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ พบเห็น แล้วจดจำ ซึ่งใช้ในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเอง โดยในที่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะพิจารณาจากการรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ด้วยสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจการเมือง การรับรู้จากข้อมูลข่าวสารความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ดังนี้

1.7.4.1 การรับรู้ผ่านตัวบุคคล หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองด้วยการรับรู้จากบุคคลต่างๆที่ชื่นชม นับถือ หรือเคารพยกย่อง เช่น ครอบครัว เพื่อน หัวหน้างาน เน็ตไอดอลหรือดารา โดยผ่านการรับรู้จากการพบเห็นแล้วจดจำมาปฏิบัติกับตนเองจนเคยชิน เป็นต้น

1.7.4.2 การรับรู้ด้วยสังคมวัฒนธรรม หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองด้วยการรับรู้จากสังคมหรือวัฒนธรรมที่ตนเองเคยสัมผัสและมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคข้าว เช่น สังคมที่ผู้บริโภคอยู่นิยมบริโภคอาหารทางเลือกอื่นหรือมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นจึงทำให้เกิดการรับรู้ที่จะใช้ในการเลือกบริโภคเอง หรือมีการรับรู้มาจากวัฒนธรรมที่เคยอยู่ โดยเป็นวัฒนธรรมในการบริโภคข้าวมาช้านานจนเป็นอาหารมื้อหลักมาตลอด เป็นต้น

1.7.4.3 การรับรู้จากเศรษฐกิจหมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองด้วยการรับรู้ผ่านทางเศรษฐกิจ โดยได้มีประสบการณ์มาจึงเกิดการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าว เช่น อิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลงและเก็บออมให้มากขึ้น

1.7.4.4 การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองจากการได้รับรู้ข้อมูลความรู้คุณประโยชน์ข้าว เช่น รู้ว่าประโยชน์ของการรับประทานข้าว มีทั้งได้รับโภชนาการมากมายและอื่นๆ หรือได้รับรู้ว่าข้าวสามารถนำมาแปรรูปและนำมาเป็นอาหารได้หลากหลายที่สะดวกและน่าสนใจในการนำมาจะรับประทานมากขึ้น เป็นต้น

1.7.4.5 การรับรู้ผ่านทัศนคติ หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองจากการรับรู้ด้วยทัศนคติของตนเองจากการมีประสบการณ์ในการรับประทาน คือเมื่อได้ทานข้าวแล้วรู้สึกชื่นชอบ เพราะข้าวมีความหอมเฉพาะจากรสชาติ ชอบในรสชาติ หรือมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีทุกครั้งในการบริโภคข้าว เป็นต้น

1.7.5 พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การแสดงออกและกิริยาท่าทางที่เป็นการตอบสนองต่อการเลือกหรือตัดสินใจในการซื้อกลุ่มสินค้าข้าวเพื่อการบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้วัดจากความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อมื้อ (ปริมาณการบริโภคต่อมือนับเป็นทัพพีต่อจาน โดย ข้าวสุก 1 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 60 กรัม และข้าวเหนียว 1/2 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 35 กรัม 6)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของข้าวและการบริโภคข้าวของคนไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรของลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัวยุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง มากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากความแตกต่างของอายุที่มีช่วงเวลาในการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ส่วนคนอายุน้อยอาจใช้สื่อในการแสวงหาความบันเทิงมากกว่า เช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อข่าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข่าวแตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาแตกต่างกัน การใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ก็จะมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน อย่างเช่นผู้บริโภคที่ซื้อข่าวเพื่อการนำมารับประทานหากบุคคลนั้นมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ในการหาซื้อหรือหาข้อมูลของข่าวที่ตนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากเป็นบุคคลที่มีเวลาจำกัดหรือมีการศึกษาที่ไม่สูงมาก ก็อาจจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของข่าวเพื่อการนำมาบริโภคจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจได้รับการบอกเล่าและสอบถามจากคนที่รู้จักนับถือ เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากและสำคัญต่อปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เช่นบุคคลที่จะทำการซื้อข่าวเพื่อการนำมาบริโภคก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจหรือเลือกที่จะบริโภคข่าวที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ที่ส่งสารให้กับผู้รับสารหรือผู้บริโภคข่าวเหล่านั้น ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ตรงจุด โดยปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้วิจัยร่วมคนอื่นๆ (2541, หน้า 130-138) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ตามรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อนกับสมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อกีฬา

2. ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้านหน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับ ประทานและอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

3. ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และวัฒนธรรมของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดง ออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิด เห็นที่คล้ายกันในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร นั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

Belch and Belch (2005) ได้อ้างถึง อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) ในงานวิจัยศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่จะซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่หรือข้าวที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่น่าสนใจน่าลอง และชอบสินค้าที่เป็นแฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ข้าวอกใหม่แล้วเป็นที่นิยม ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่จะซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเช่นเลือกข้าวหรือให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของข้าวที่เป็นข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีคุณประโยชน์และดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมของแต่ละ

บุคคลก็จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมาก เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียวจะซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป หรือซื้อจากร้านอาหารต่างๆแบบเป็นอาหารจานเดียว ส่วนกลุ่มคนสมรสแล้วอาจจะซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคที่เป็นในรูปแบบข้าวสารแล้วนำมาประกอบอาหารและปรุงเองเพื่อกินร่วมกันในครอบครัว หรืออาจซื้อในรูปแบบข้าวสำเร็จรูป หรือไปรับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรุกก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับ ตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรายได้ นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มี การศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละ คนจะมีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรด้านบุคคลที่แตกต่างกันออกไปใน แต่ละคนนี้จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการซื้อซ้ำเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องมีความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพื่อการบริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อซ้ำ เพื่อการบริโภค ซึ่งข้อมูลก็จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทราบ ทั้งนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงผู้ประกอบการที่สามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับซ้ำให้ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทาง การตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วน ประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษา ค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การ ผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึง พอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคข้าวเห็นหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา และประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้าวที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรคิดราคาลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ เช่นในการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ข้าวที่ต้องการซื้อ โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายเช่นพันธุ์ข้าว แหล่งผลิต และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงซึ่งไม่ทำให้การซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคที่จะติดตามมาด้วยการซื้อสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของ นักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง

ที่นำเสนออีกก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีของแถม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสินค้าประเภทข้าวที่ออกวางตลาดใหม่ ได้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงบนชั้น และบริเวณที่มองเห็นได้ง่ายจะทำให้สินค้าคู่มือชื่อเชิงเป็นที่นิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา เช่น สินค้าประเภทข้าวของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหของผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพดีหรือมีรูปแบบอาหารประเภทข้าวที่แปลกใหม่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง อาทิการโปรโมทสินค้ารุ่นใหม่ที่ดีกว่า การให้ข้อมูลสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการทำกิจกรรมส่วนลดหรือโปรโมชันต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้พอดี จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหรือสินค้าเป็นอย่างมา และเมื่อผู้บริโภคได้ข่าวสารหลักการซื้อก็จะเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : หน้า 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมีปัจจัยในการเลือกของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไปทั้ง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.6 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : หน้า 53-55) มีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานของกิจการและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพนั้นถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1.6.3 ราคา (Price) หมายถึง ตัวเงินหรือสิ่งที่สามารถตีมูลค่าเป็นตัวเงินได้ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อแลกกับอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ (Perceived Value) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงอำนาจในการซื้อควบคู่กันไป

1.6.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อที่ใช้แสดงคำต่างๆ สัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงการออกแบบ โดยจะเป็นสิ่งที่แสดงหรือบ่งชี้ความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งบนทางธุรกิจ

1.6.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งที่จะบรรจุหรือหุ้มห่อตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการรับรู้ในลำดับแรก เมื่อเกิดการรับรู้ซึ่งอาจจะเป็นการมองเห็น และเกิดการยอมรับ ก็จะนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.6.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานด้านความคิดที่จะนำไปสู่รูปแบบรูปร่าง ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคยุคสมัย เพื่อที่จะออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสมตรงต่อความ

ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักร เป็นต้นซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้น การรับประกันยังเป็นการลดความเสี่ยงต่อความเสียหายหลังจากการซื้อและบริโภคสินค้านั้น ๆ รวมถึงยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตผู้จำหน่าย รวมถึงคนกลาง ควรนำเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูดที่น่าเชื่อถือ

1.6.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

1.6.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจด้านต่างๆ ของลูกค้าและผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ให้บริการ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ จากร้านค้า หรือสถานให้บริการที่มีการให้บริการที่ดี และเป็นที่ถูกใจ เช่น มีการให้คำแนะนำ ใช้คำสุภาพ เรียบร้อย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

1.6.10 วัตถุดิบ (Raw Material) และวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตต่างๆ ต้องมีทางเลือกสำหรับแหล่งวัตถุดิบ และแหล่งที่มาของวัสดุเพื่อให้ได้วัตถุดิบ หรือวัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัสดุ และวัตถุดิบประกอบกันด้วย

1.6.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต้องเผชิญคือในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และจริยธรรมต่อผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตกับผู้ขายนำเสนอมีความไม่ปลอดภัยในสายตาของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้า และผู้ดำเนินธุรกิจ ในลักษณะเดียวกันจะทำให้เกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ นั่นอาจมองอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องดำเนินธุรกิจหรือขายผลิตภัณฑ์โดยไม่เกิดอันตราย และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปอย่างถูกต้องยอมเป็นการไม่เปิดช่องให้คู่แข่งทางธุรกิจสามารถโจมตีได้

1.6.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมองถึงมาตรฐานในยุคปัจจุบันแล้วย่อมมองถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาผสมผสานกับการดำเนินงาน โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐานการผลิต รวมถึงเป็นเครื่องมือในการกำหนดและควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหนึ่งที่มีต่อผู้บริโภค

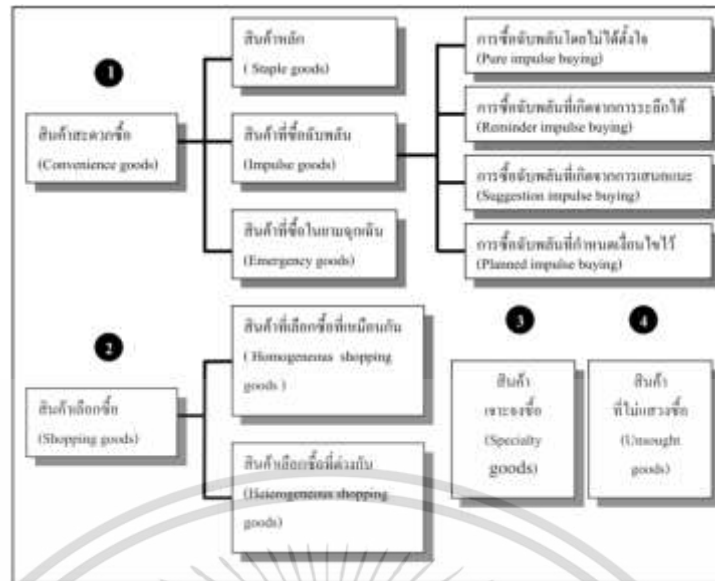
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อมองถึงความเข้ากันได้ของหนี้ไม่พันมวมองเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้อง ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้อย่างดี และไม่มีปัญหาใดๆ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปใช้งาน

1.6.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) สำหรับผู้บริโภคแล้วคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างความพึงพอใจ กับต้นทุนหรือราคาที่ผู้บริโภคต้องควักกระเป๋าจ่ายไป

1.6.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคส่วนมากจะมีความพึงพอใจเมื่อมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือก และคัดสรรมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ สี กลิ่น รส ขนาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือ ผู้นำจำหน่ายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความหลากหลายและนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นเห็นได้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะส่งถึงผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกหรือซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวจึงจะต้องศึกษาและมีข้อมูลให้มากที่สุด โดยเฉพาะคุณสมบัติที่สำคัญในด้านต่างๆ ที่จะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาที่เหมาะสม ประโยชน์ของสินค้า การทำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสวยงาม มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ และอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด



ภาพที่ 2.1 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค (Consumer Product Goods)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : หน้า 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าวจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับราคาที่จะส่งให้กับผู้บริโภค ให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่คุ้มกับราคา หรือคุ้มกว่าราคาที่ซื้อไป

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าวคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อนำมากำหนดราคาให้อยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

2.3 การแข่งขัน เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าวจะต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เพื่อการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งราคาจะต้องเป็นที่สนใจของผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินการกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่มีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการนำเสนอ แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องทำการวิเคราะห์สภาพของตลาด และการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เพื่อใช้ในการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และใช้การเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพ กับ ราคา ของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด หมายถึง การลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ โดยจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ หมายถึง การให้ส่วนลดราคาสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก โดยการคำนวณลดนั้นต้องไม่เกินต้นทุนของผู้จำหน่าย อาจเป็นการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อในแต่ละงวด หรืออาจเป็นการให้ส่วนลดโดยคำนวณจากปริมาณคำสั่งซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล หมายถึง การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการนอกฤดูกาล ตัวอย่างเช่น การให้ส่วนลดสำหรับตัวเครื่องบิน และที่พักแก่นักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงที่มียอดการจำหน่ายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน และระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) หมายถึง การกำหนดให้มีระยะเวลาการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ ซึ่งการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินอาจดำเนินการควบคู่กับการให้ส่วนลดเงินสด ตัวอย่างเช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระชำระเงินภายใน 30 วัน แต่หากชำระเงินภายใน 15 วัน จะได้รับส่วนลด 5% ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

ในส่วนส่วนตัวแปรด้านราคาจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่าราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องมีทฤษฎีของราคาที่มีการกำหนดขึ้นมาตามกลยุทธ์และคุณสมบัติต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการและการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : หน้า 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal selling) ทุ การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: หน้า 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การ สร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

3.1.3 การจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: หน้า 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: หน้า 617) เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: หน้า 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย

ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: หน้า 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อ โฆษณา และแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเลือกซื้อ สินค้า โดยทฤษฎีของการส่งเสริมการตลาดที่มีเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จะต้อง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่าง มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ข่าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: Paul, J.P., & Donnelly, J.H.Jr. (1998)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: หน้า 786)

รูปแบบการทำธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น ขายข้าวสาร ขายอาหารตามสั่ง ขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

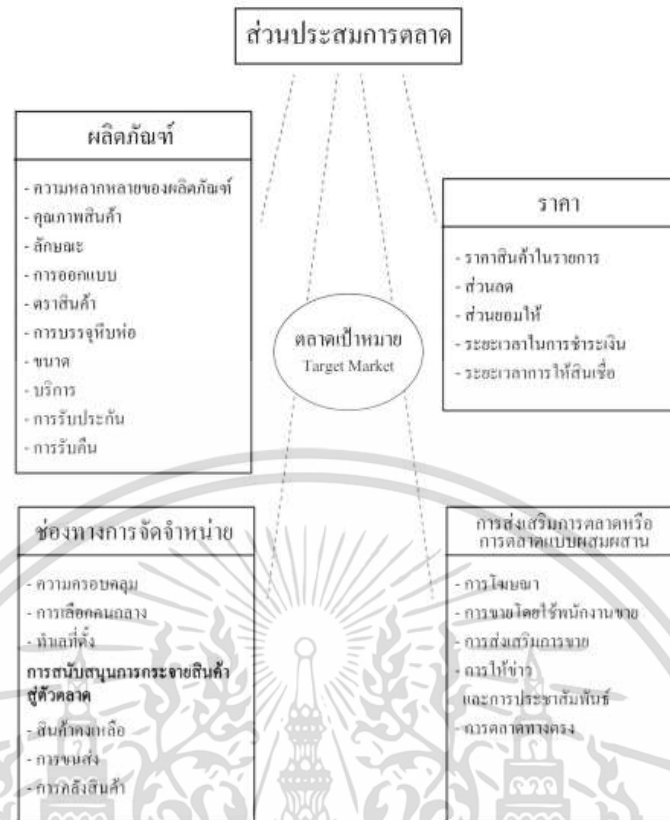
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ เช่น โรงสีข้าวขายข้าวให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับราคาข้าว คุณสมบัติของข้าว และข้อมูลอื่นๆให้กับประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในส่วนของคุณภาพตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่าโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันการตลาดจะต้องมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และส่งให้กับผู้จัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าเพื่อส่งต่อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ส่งต่อสินค้าจะมีหลายรูปแบบ เช่น ผู้ประกอบการด้านร้านอาหารกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารประเภทข้าวเพื่อการบริโภค หรือผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อข้าวสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค เป็นต้น และยังมีช่องทางการวางจำหน่ายอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางสินค้าโดยสามารถตอบสนองลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้าได้ เช่น ร้านที่วางจำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกสบายในการซื้อ มีการจัดเรียงสินค้าดึงดูดผู้ซื้อ และตำแหน่งวางสินค้าหาง่าย ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกและตัดสินใจซื้อในช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, P. (2000)

ทั้งนี้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิม McCarthy (1964) อ้างถึงใน Goi Lee Chai (2009) ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม 12 องค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Goi Lee Chai, 2009) จนปัจจุบัน นักวิชาการพยายามคิดแปลงส่วนประสมทางการตลาดในหลายนิยามและหลายรูปแบบอีกทั้งเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้ว ล้วนครอบคลุมอยู่ในบริบทเดียวกันคือ ตามนิยามของ McCarthy

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น การกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคสูงสุด (Highest delivered value) ซึ่งมูลค่าดังกล่าวนี้มาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา พื้นที่ในการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างระหว่างมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค (Total consumer value) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค และต้นทุนรวมของผู้บริโภค ซึ่งการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ราคา พื้นที่ในการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้

จากการรวบรวมนิยามความหมายของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ ได้ดังนี้

การรับรู้คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยชิน ศันสนยุทธ, 2531: หน้า 41-45)

นันทสารี สุขโข (2548, หน้า 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

แกร์ริสัน และ มากูน (1972 อ้างถึงใน อัญฐะรัชต์ สวนมาลี, 2554, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส ของร่างกายจากประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไรการที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มา สัมผัสนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 143 อ้างถึงใน อัญฐะรัชต์ สวนมาลี, 2554, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคคือ วิธีการที่บุคคล มองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีตระหนักถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การจัดการ และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งพื้นฐานกระบวนการรับรู้ของ บุคคลก็ต่างกันไปในทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

อัญฐะรัชต์ สวนมาลี (2554, หน้า 11) ได้กล่าวว่า การรับรู้ในความเข้าใจของบุคคลทั่วไปจะนึกถึง การรับรู้ การได้ยิน การเห็น การได้กลิ่น และการสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วการ รับรู้ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ทางสัมผัสต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้และเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จากนั้นจะประมวลผลออกมาเชื่อมสู่ศูนย์กลางการ ควบคุมระบบประสาทต่างๆ ก่อนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ

ถวิล ธาราโกชน และ ศรัณย์ ศิริสุข (2545, หน้า 51) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับตัวมนุษย์ เริ่มต้นจากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามากระทบจนเกิด การรู้สึกรู้สึก (sensation) แล้วจึงนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งตัวมนุษย์เองจะตีความหมายข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาจากความรู้สึก

จากทฤษฎีนิยามความหมายของการรับรู้ที่ผู้วิจัยท่านต่างๆ ได้ให้ไว้จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้คือ การเปิดรับหรือกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคคือ วิธีการที่บุคคล มองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีตระหนักถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การจัดการ และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่ขายสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งพื้นฐานกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปในทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ โดยที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจเองซึ่งไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

จากการรวบรวมกระบวนการของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ ได้ดังนี้

พัทธนี เชยจรรยา และคนอื่นๆ (2534, หน้า 71-73) ได้กล่าวถึงกระบวนการปัจจัยการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมายคือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ประสบการณ์คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการอารมณ์ เป็นต้น

ลักขณา สิริวัฒน์ (2549, หน้า 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการปัจจัยการรับรู้ว่า กระบวนการประกอบการสร้างการรับรู้ของมนุษย์คนหนึ่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ประกอบกัน โดยสามารถสรุปแบ่งได้เป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการสัมผัสของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์ย่อมอาศัยอวัยวะต่างๆของร่างกายในการรับรู้สถานการณ์แวดล้อม แล้วจึงสามารถจำแนกสิ่งๆที่รับรู้เหล่านั้นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และเมื่อตนได้มีโอกาสพบกับสิ่งเหล่านั้นอีกครั้งก็จะสามารถแปลความหมายได้

2. ธรรมชาติของสิ่งเร้า กล่าวคือ คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับอวัยวะต่างๆของร่างกายมีหลากหลายลักษณะ เช่น หากมีเสียงก็จะมากระทบหู หากมีภาพหรือแสงสว่างก็จะกระทบกับดวงตา หากรับประทานอาหารก็จะรับรู้รสชาติผ่านลิ้น เป็นต้น

3. การตีความหมายจากการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งใดมากระทบกับการรับรู้ของมนุษย์ก็จะทำให้มนุษย์เกิดการตีความจากสิ่งนั้นๆ โดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญญาในการรับรู้ การสังเกตและการพิจารณาบริบทแวดล้อม ความตั้งใจและสนใจในสิ่งๆที่มากกระทบต่อการรับรู้ สุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ การอาศัยประสบการณ์ในอดีตและภูมิรู้ที่เกิดจากการศึกษาเล่าเรียน

พจนี เขยจรรยา, เมตา กฤตวิทย์, และ ภิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534 อ้างถึงใน อัญฐะรัชต์ สวณมาลี, 2554, หน้า 12 ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และมีความสนใจรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลบางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นที่เราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งๆที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูมาด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งได้รับการบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อธนาคารแห่งนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเลย

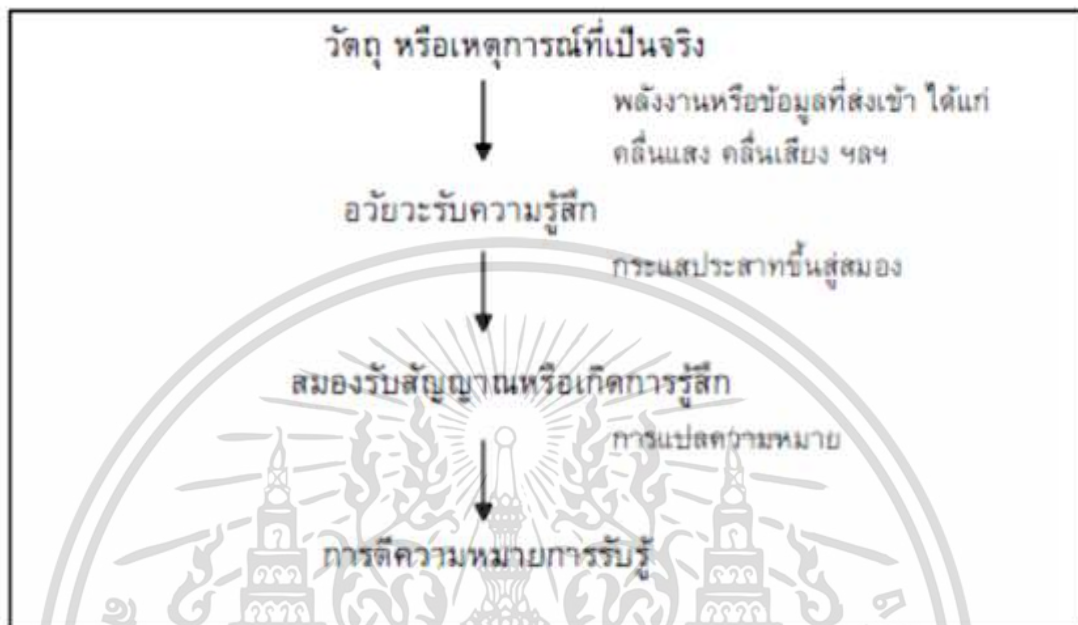
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกันนับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ อากาศ สถานที่ วัฒนธรรม จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่แตกต่างกันจึงเป็นไปได้ว่า ประชาชนมีความสนใจที่จะรับรู้ต่างกัน และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หงุดหงิด แต่กลับมองอุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเรามีความตั้งใจในการกระทำบางสิ่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้รับสารที่แตกต่างกันซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น อาทิ แรงงูใจ ประสบการณ์เดิม สภาวะจิตใจและอารมณ์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้

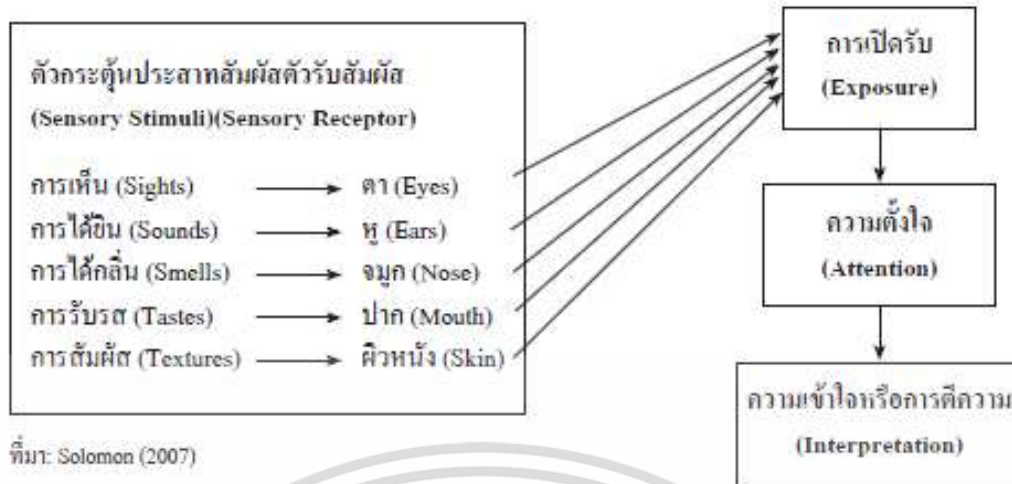
ที่มา: รัชนี นพเกตุ (2540)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 39-40) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์โดยตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process)

ที่มา: Solomon (2007) หนังสือพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88) สามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความข้อมูลที่ได้รับมาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร ((Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หลังจากการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ ผู้บริโภคมีกระบวนการตีความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ประกอบกัน คือ กระบวนการสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยกระตุ้นด้วยธรรมชาติของสิ่งเร้าจากการอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น จากนั้นเกิดการตีความหมายจากการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ เมื่อมีสิ่งใดมากระทบกับการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการตีความจากสิ่งนั้นๆ ที่อาศัยอิทธิพลบางอย่าง ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจและ

อารมณ์ ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงบางส่วนเท่านั้นและมีความสนใจรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน และผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการรับรู้โดยเริ่มจากการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้วตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกมามาจากนั้นจะทำความเข้าใจในข้อมูลนั้นและเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความจำหรือความนึกคิดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพื่อการนำไปบริโภคที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ด้วยสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจการเมือง การรับรู้จากข้อมูลข่าวสารความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ที่เป็นสิ่งเร้าหลักๆ จากสภาพแวดล้อมในไทย โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ดังกล่าวดังนี้

1. การรับรู้ผ่านตัวบุคคล เดอเฟลอร์ (1966) อ้างถึงใน สุรวดี สุระประเสริฐ (2552, หน้า 8-9) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสำคัญของเดอเฟลอร์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relation, Theory) ไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ และ 14 กลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาญาติพี่น้องจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักถูกรับรู้ หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น การมีปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ใ้ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”

2. การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม ซาชน ครชชัย (2561) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า วัฒนธรรมหมายถึงวิถีในการดำเนินชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งไทยเรามีวัฒนธรรมมาแต่อดีตกาล โดยแยกตามส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมว่า ความเคยชินบ้าง ขนบธรรมเนียมบ้าง ประเพณีบ้าง และอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2538, หน้า 53-54) ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้จะเกิดจากความเชื่อ ศรัทธา และนิยามพรรณ วรรณศิริ (2550, หน้า 45) ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมในเชิงสังคมศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ความหมาย คือ การให้ความหมายในเชิงสังคมวิทยา (Sociology) นักสังคมวิทยาให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการอบรม ปลูกฝังสั่งสอน เรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แล้วเก็บไว้เป็นมรดกตกทอดส่งต่อให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมต่อไป และการให้ความหมายในเชิง มนุษย์วิทยา (Anthropology) ว่าวัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมที่กลั่นกรองมาจากความคิดที่จะหาวิธีการมาตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่การตอบสนองความจำเป็นที่มนุษย์จะยืนหยัดในการอยู่รอดเป็นคนได้ในสังคม เช่น การหาอาหารและการกินอาหารเพื่อให้ร่างกายคงอยู่ เพื่อการจัดกลุ่มอยู่ร่วมกันของมนุษย์ และการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จะไม่เกิดโทษต่อตนเองและผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับรู้จากเศรษฐกิจ สภาพขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ ในปี 2560 ได้ดำเนินแนวทางการปฏิรูปข้าวอย่างเป็นระบบ โดยได้ผู้ถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจของไทยไว้ว่า เนื่องจากมีเหตุการณ์ความเดือดร้อนของชาวนาไทยและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการค้าข้าวเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ข้าวเป็นพืชที่สำคัญของประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และด้านอื่นๆ แม้ว่าประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกข้าวเป็นจำนวนมาก คิดอันดับ 1 – 2 ของโลกก็ตาม แต่ชาวนาไทยยังยากจน เนื่องจากมีเนื้อที่ถือครองขนาดเล็ก ต้องเผชิญกับราคาข้าวที่แปรปรวน ในตลาดโลก และได้รับส่วนแบ่งที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งไม่เกิดความยั่งยืนต่อประเทศชาติและประชาชน ทำให้เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะข้าวยากหมากแพง ธุรกิจและอุตสาหกรรมข้าวของไทยในปัจจุบันยังประสบกับปัญหาสำคัญ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการผลิตข้าวของไทย ปัญหาเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว และผู้ส่งออกข้าว ปัญหาเกี่ยวกับการสีแปรสภาพข้าว ต้นทุนการขนส่งข้าวของไทย ปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกข้าวของไทย และปัญหาเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภค ข้าว ของคนไทยลดลง ดังนั้นธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวไทยต้องเร่งแก้ไขและปรับตัว (ไกรสิทธิ์ วงศ์สุรไกร, 2561) โดยปฏิรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไทยมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ “ความรู้” หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้องที่บุคคลหนึ่ง ได้รับมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การสั่งสมมาจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปสู่พื้นฐานของความคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกกระทำการใดในการดำรงชีวิต โดยอาศัยการเรียนรู้เป็นส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพของบุคคลหนึ่งไปในทิศทางที่ดีขึ้นในการพิจารณา และประเมินค่าก่อนจะแสดงความรู้ (ชญาธิศ ปลื้มอุดม, 2557) เพื่อใช้ความรู้ที่ได้จากรู้ผ่านการเรียนรู้ต่างๆ ในการเลือกหรือซื้อสินค้าที่ชอบหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การรับรู้จากทัศนคติ ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 161) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยนักวิชาการส่วนใหญ่มักแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive component) ความรู้สึกหรือความชอบ (Affective component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก (Triandis, 1971 : หน้า 3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการกระทำ (Behavioral component) แนวโน้มที่ตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม (ดารา ทีปะपाल, 2542 : หน้า 130) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งเร้าต่อการรับรู้ที่ใช้ในการเลือกหรือซื้อสินค้าที่ชอบหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างตรงจุด

ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประวัติความเป็นมาของ”ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โคนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราชชา” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอาเปรียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Fox all & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Loudon and Bitta (1988, หน้า 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผล สะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วง เวลาใด เวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, หน้า 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สห การับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mowen and Minor (1998, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณฉวี สุทธิปริยาศรี (2542, หน้า 295) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งคำพูด กิริยา ท่าทางและการกระทำที่ผู้อื่นเห็นได้ในการเลือก เก็บ ประงและกิน ส่วนบริโภคนิสัยเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ปฏิบัติเสมอ ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

พิชญ อุภิตมาจารย์ โยธิน (2549, หน้า 22) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้ขณะรับประทานอาหารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในการบริโภคอาหาร เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดและสะสมกันมาซึ่งมักจะมีเหตุผลที่อาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้

นรินทร์ สังข์รักษา (2552, หน้า 15) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการรับประทานอาหารที่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นลักษณะความชอบหรือไม่ชอบแต่ปฏิบัติเสมอ ๆ จนกลายเป็นความเคยชินที่ผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก ประง และรับประทานของตนเองและครอบครัว

โดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยไม่รู้ตัวซึ่งแสดงออกทั้งคำพูด กิริยา ท่าทางและการกระทำที่ผู้อื่นเห็นได้ในการเลือก การซื้อ เก็บ ประง กิน และการบริโภคอื่นๆ เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาจากความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่าง ๆที่ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (อ๋างใน จินตนา เพชรพงศ์, 2552, หน้า 12) ให้ความหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือการตอบสนอง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือการจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยสามารถหว่านล้อม ชักนำ ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมีความจงรักภักดีในการที่จะซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แสดงถึงการศึกษารายการแสดงออก การกระทำในการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค ที่เป็นบุคคล หรือเป็นองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือกสินค้า ความต้องการ ประสบการณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ แนวคิด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจ คาตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะตั้งคำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใคร หรือบุคคลใดบางอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นคำถามที่ถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา และภูมิศาสตร์

2. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายคืออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้าน ความแตกต่าง คุณสมบัติ องค์ประกอบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยจิตวิทยาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล

4. ใคร หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีผลในการตัดสินใจซื้อ หรือการให้ได้มาซึ่งสินค้า ประกอบด้วย บุคคลผู้ซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ริเริ่มในการซื้อ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่ให้

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ โอกาส ความต้องการในการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในซื้อสินค้าบ่อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ซื้อช่วงฤดูกลางใจของปี ซื้อในช่วงเดือนใดของปี ซื้อในช่วงวันใดของแต่ละเดือน ซื้อในช่วงเวลาใดของในแต่ละวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่ แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือช่องทางในการให้ได้มาซึ่งสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเคยชินผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อบริการร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร เป็นคำถามที่ถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการซื้อ หรือการที่ได้มาซึ่งสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา การรับรู้ถึงปัญหา การซื้อสินค้าซ้ำ พฤติกรรมในภายหลังจากการซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 126) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations

โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัย ค้นหา ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้ การเลือก การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่ม บุคคล องค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ การซื้อสินค้า พฤติกรรม การใช้ หรือการเลือกบริการแนวคิดประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ตอบคำถามที่จะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ในทางการตลาดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H

ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 คำถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ 7Os ได้แก่ OCCUPANTS OBJECT OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ปรากฏตามตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อที่จะใช้ในการหาคำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบอันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคำถามอันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์กาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลาพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)		การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือแนวคิด “Consumer Behavior Model” รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) ดังนี้

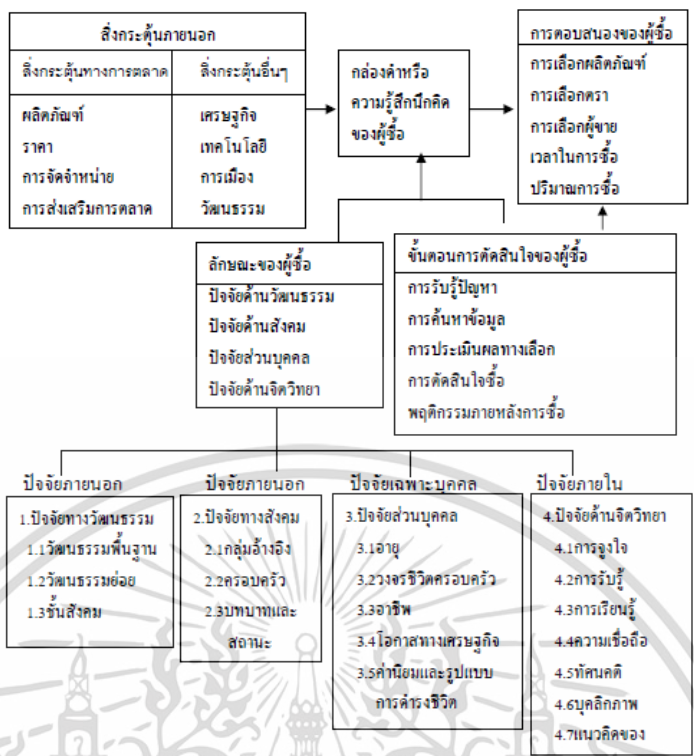
สิ่งกระตุ้นคือ สิ่งกระตุ้นที่อาจส่งผลให้เป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวอาจมาจากทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค นักการตลาดโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นนี้ให้จูงใจผู้บริโภค (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การส่งเสริมการตลาด (4Ps) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

2. ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละคนมาจากวัฒนธรรม ระดับสังคม และมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน หากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิด (Wang, 2006) ปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ การรับรู้เรียนรู้ หรือทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Tatilioglu, 2014; กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552)

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ: จะเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา แล้วแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกในการซื้อ แล้วตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและตอบกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา: นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) และ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542)

จากแนวคิดและทฤษฎีของข้อมูลการวิจัยที่ได้กล่าวมาเห็นได้ชัดว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการศึกษาถึงความต้องการและการพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เข้ามากระทบและส่งผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยใดที่นักการตลาดจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองการซื้อได้ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทราบถึงปัญหาและนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

พฤติกรรมกรรมการบริโภคตาม Generation

หลายปีให้หลังมักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น Generation ก็คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุซึ่ง หมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็จะห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปีหรือพูดให้เข้าใจง่าย ก็คือรุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ จากประชากรคนทั้ง โลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมี ความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่าสภาพสังคม ในช่วงนั้นๆ เป็น ปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา (นายเสมอ นิ่มเงิน, 2561)

พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M (สาระคดี.คอม, 2553)





Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 อายุ 56 – 74 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 41 – 55 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 30 – 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1ใบ ใช้บริการประเภท และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

Generation M (Millennium Generation) อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี หรือในบางตำรารวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้าย มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ชอบดู Channel V, MTV (TaNteE.NET, 2548 : ออนไลน์) การทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ (สารคดี.คอม, 2553)

เจนเนอเรชัน	ปี พ.ศ. เกิด	เหตุการณ์สำคัญ	คุณลักษณะ: นิสัย การให้คุณค่า
 เจเนอเรชัน Silent Generation	2468-2485	เศรษฐกิจโลกตกต่ำ สงครามโลก	ชอบความเป็นระเบียบแบบแผน ไม่ชอบความเสี่ยง อนุรักษ์นิยม
 เบบี้บูมเมอร์ Baby Boomer	2486-2503	สงครามโลกสิ้นสุด ยุคฟื้นฟูสังคมเศรษฐกิจ การเกิดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	ทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงาน สู้งาน อดทน ชอบงานที่มีความมั่นคง มีความภักดีต่อองค์กร ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง
 เจเนอเรชัน Generation X	2504-2524	เศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นตัว ผู้หญิงออกทำงานมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยใหม่ เริ่มเฟื่องฟู	ไม่ชอบความเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งงานช้าลง อยากทำงานที่มีความอิสระ อยากเป็นนายตัวเองมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ๆ งานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นอาสาสมัคร มากกว่าการทำหน้าที่พลเมือง
 เจเนอเรชัน Generation Y	2525-2548	ยุคก้าวกระโดดทาง เทคโนโลยี โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต	มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน คู่แข่งกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่น แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวกแนวเท่าเจนเอกซ์

ภาพที่ 2.7 เจเนอเรชัน โซเลนต์เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย ที่มา: Strauss & Howe (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจนเนอเรชัน	ลักษณะนิสัย
 <p>เจนแซด Generation Z</p>	<p>เป็นรุ่นที่คาบเกี่ยวและต่อเนื่องจากเจนวาย เด็กรุ่นนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีมือถือหรือแท็บเล็ตใช้ตั้งแต่เด็ก ไม่รู้จักโลกที่ไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยี เกิดมาในช่วงเศรษฐกิจเริ่มถดถอย มีการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือน เรียนมากขึ้น อยู่ในร่มมากขึ้น พฤติกรรมนิ่งๆ นอนๆ มากขึ้น</p>
 <p>เจนแอลฟา Generation Alpha</p>	<p>เกิดหลังเจนแซด เด็กรุ่นนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นชินกับอุปกรณ์เหล่านี้ตั้งแต่เล็ก เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่า "digital natives" โดยในบางการศึกษา กำหนดปีเริ่มต้นของเจนแอลฟา คือ ปีที่ไอแพด (iPad) เริ่มจำหน่ายเป็นปีแรก 2553</p>
 <p>เจนซี Generation C</p>	<p>เป็นเจนเนอเรชันที่ไม่ได้แบ่งตามช่วงปีเกิด แต่แบ่งตามลักษณะนิสัยที่ต้องการเชื่อมต่อดตลอดเวลา</p>

ภาพที่ 2.8 เจนเนอเรชัน เจนแซด Generation Z เจนแอลฟา Generation Alpha และเจนซี Generation C

ที่มา: Strauss & Howe, 2007

จากข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคตาม Generation ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเห็นได้ว่า Generation ก็คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งรุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ จากประชากรคนทั้งโลก และเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่าสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

2.5 ข้อมูลทั่วไปของข้าวและการบริโภคข้าวของคนไทย

ที่มาและความสำคัญของข้าว

ข้าว เป็นพืชอาหารหลักของโลก ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ระดับโลก ต้องการข้าวอย่างน้อย 617 ล้านตัน ข้าวดังกล่าวได้จากพื้นที่ปลูกข้าวซึ่งกระจายอยู่ในทุกทวีป (ยกเว้นแอนตาร์กติกา) คิด เป็นพื้นที่ประมาณ 958 ล้านไร่ โดยที่ประมาณ ร้อยละ 90 มีการผลิตและบริโภคอยู่ในทวีปเอเชีย (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2562)

ประเทศไทย รู้จักปลูกข้าวและบริโภคข้าวเป็นพืช อาหารหลักมาไม่ต่ำกว่า 5,000 ปีมาแล้ว การที่ข้าวเป็นพืช อาหารหลักของคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานนี้ ได้ก่อให้เกิดประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับข้าวที่หลากหลาย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในการ ดำรงชีพของคนไทยต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในแต่ละปี ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 58 ล้านไร่ ผลิตผล รวมทั่วประเทศ ประมาณ 30 ล้านตัน ข้าวเปลือก โดยมี ส่วนใช้บริโภคภายในประเทศ 21 ล้านตัน และส่งออก ประมาณ 9 ล้านตัน (กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวง เกษตรและสหกรณ์, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2550) นับว่าเป็นประเทศที่ส่งออกข้าว เป็นอันดับหนึ่งของโลกในปัจจุบัน ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก ข้าวไทยมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเอกลักษณ์ คือ เมล็ดยาว เนื้อขาวใส ไม่เป็น ท้องไข่ เปลือกบาง ปลูกบาง เนื้อข้าวมีมัน เมล็ดงามได้ ส่วนไม่บิดเบี้ยว และคุณภาพการสีดี (สถาบันวิจัยข้าว, 2541) เชื่อกันว่าถิ่นกำเนิดของข้าวนั้นอยู่ในแถบภูเขาเขตละติจูดสูง เชื่อมระหว่างมณฑลยูนนาน และรัฐอัสสัม ที่เป็นแหล่งต้นน้ำ สำคัญหลายสาย และมีการแพร่กระจายออกไปตามพื้นที่ปลูกริมแม่น้ำ ก่อให้เกิดวิวัฒนาการเป็นกลุ่มสายพันธุ์ข้าวตามลุ่มน้ำ ต่าง ๆ (ทาคาโย, 2541) ประเทศไทยเองก็อยู่ในเขตที่ได้รับ อิทธิพลของวิวัฒนาการของพันธุ์ข้าว และด้วยความที่เกี่ยวข้อกับการผลิตและบริโภคข้าวมาเป็นเวลานานประกอบกับมี ความหลากหลายของระบบนิเวศ ตั้งแต่ที่ราบลุ่มจนถึง ภูเขาสูง ตลอดจนความแตกต่างของวิถีชีวิต สังคม และ วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดความหลากหลายของพันธุ์ ข้าวต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ ได้มากมาย (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2562)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตการทำงานของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป มีการปลูกข้าวพันธุ์ผสมที่ให้ ผลผลิตสูงและปลูกได้ตลอดปี การปรับเปลี่ยนพื้นที่เป็นเขต ชลประทาน เพื่อเพิ่มผลผลิต หรือใช้ประโยชน์ด้านอื่น รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ในการผลิตข้าว ทำให้ข้าว พันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะดีด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความต้านทานต่อโรค และแมลงศัตรูข้าว หรือ ความทนทาน ต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม สูญหายหรือลดลงไป ซึ่งเป็น เรื่องที่น่าห่วงใย และควรที่คนไทยจะได้ตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของทรัพยากร พันธุ์กรรมข้าว (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2562)

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (2562) ได้รวบรวมข้อมูลจาก สารานุกรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ไทย และวารสารภูมิปัญญาข้าวไทย เกี่ยวกับความสำคัญของข้าวไว้ว่า ความสำคัญของข้าวในวิถีชีวิตของคนไทยนั้นผูกพันกันมานานนับแต่โบราณ จนถึงปัจจุบัน เพียงแต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องช่วยในการทำนา ซึ่งมีความแตกต่างจากสมัยโบราณ ที่ใช้วัวหรือควายที่ใช้ในการไถนา และใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ บทบาทสำคัญของข้าว ในวิถีแห่งชีวิตคนไทยและคนในเอเชียเน้นมุ่งปลูกข้าวใช้เพื่อการบริโภค ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนกับปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค หรืออาหารประเภทอื่นๆ

ในปัจจุบันการทำนาข้าวเปลี่ยนวัตถุประสงค์ไปจากเดิม จากการแลกเปลี่ยน เป็นการค้าขายมากขึ้น แต่ยังคงบริโภคข้าวเช่นเดิม คนไทยบริโภคข้าวอย่างมีระเบียบวิธี และมีลักษณะเฉพาะ เช่น กระบวนการแปรรูปข้าวเพื่อการบริโภค โดยการให้ข้าวสุกด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการหุงต้ม การนึ่ง การหลาม เป็นเหตุให้การใช้ภาชนะที่แตกต่างกัน รวมถึงการประกอบอาหารที่ใช้รับประทานคู่กับข้าว ก็ได้รับการเอาใจใส่ คิดค้น จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมที่ควบคู่กัน นอกจากนี้ข้าวถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปใช้ในวัฒนธรรมด้านภาษาโดยเป็นสำนวนเปรียบเทียบ คำพังเพย หรือสุภาษิต และพิธีกรรมต่างๆ

“ข้าว” เป็นอาหารหลักของคนไทยมาช้านานแล้ว เชื่อกันว่าเริ่มปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) โดยประเทศไทยเป็นแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และไม่ได้รับอิทธิพลมาจากที่ใด จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ตำบลบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งรูปลักษณะ และความนิยมของข้าวในแต่ละพุทธศตวรรษ ก็มีลักษณะเปลี่ยนไป เช่น ในพุทธศตวรรษที่ 16 มีข้าวเมล็ดป้อมมาก รองลงมาเป็นข้าวเมล็ดใหญ่ ในพุทธศตวรรษที่ 16 - 20 ยังมีข้าวเมล็ดป้อมอยู่ แต่ข้าวเมล็ดเรียวกลับมีการปลูกมากขึ้นทั่วประเทศ ส่วนข้าวเมล็ดใหญ่ก็มีจำนวนลดลง ในพุทธศตวรรษที่ 20 - 24 เป็นต้นมา ข้าวเมล็ดเรียวกลับเป็นที่นิยมปลูกในภาคกลาง ส่วนข้าวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่กลับปลูกกันเฉพาะในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ในสมัยโบราณ “ข้าว” เรียกว่า “เข่า” บางสำเนียงท้องถิ่นชาวอีสานก็ออกเสียงว่า “เค้า” หรือ “เข่า” ซึ่งตามหลักฐานทางวัฒนธรรมนั้น ข้าวเหนียวหรือข้าวเหนียว เป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองเก่าแก่ของคนไทย แต่ข้าวเจ้าเป็นพันธุ์ข้าวจากต่างประเทศ ที่ชนชั้นสูงรับเข้ามาเพื่อปลูกบริโภคในภายหลัง จนเป็นที่นิยมมากกว่าข้าวเหนียวในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับข้าวจำนวนมาก อาทิ พันธุ์ข้าว ซึ่งมีความหลากหลายทางพันธุกรรมสูง เช่น พันธุ์ข้าวเบา ข้าวกลาง ข้าวหนัก ข้าวไร่ ข้าวขึ้นน้ำ ข้าวเหนียวดำ ข้าวแดง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2562)

การแบ่งประเภทและกลุ่มของข้าว

ข้าวไทยแบ่งตามระดับการแปรสภาพข้าวเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2562)

1. ข้าวเปลือก
2. ข้าวกล้อง
3. ข้าวขาวและข้าวเหนียวขาว

โดยนิยามของประเภทข้าวต่างๆ มีดังนี้

ข้าวเจ้า (non glutinous rice or non waxy rice) หมายถึง ข้าวซึ่งเป็นพันธุ์ที่เมล็ดข้าวขาว มีลักษณะใส อาจมีหรือไม่มีจุดขุ่นขาวของท้องไข่ปรากฏอยู่

ข้าวเหนียว (glutinous rice) หมายถึง ข้าวซึ่งเป็นพันธุ์ที่เมล็ดข้าวเหนียวขาวมีลักษณะขุ่นขาว ทั้งเมล็ด เมื่อนึ่งสุกเมล็ดจะเหนียวและจับติดกัน

ข้าวเปลือก (paddy or rough rice or unhusked rice) หมายถึง ข้าวที่ยังไม่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออก

ข้าวเปลือกสด (wet paddy or wet unhusked rice) หมายถึง ข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวและนวดทันที โดยไม่ผ่านกระบวนการลดความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวเปลือกแห้ง (dry paddy or dry unhusked rice) หมายถึง ข้าวเปลือกที่ผ่านกระบวนการลดความชื้นจนมีความชื้นไม่เกิน 15%

ข้าวกล้อง (husked rice or brown rice or cargo rice or loonzain rice) หมายถึง ข้าวที่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น

ข้าวขาว (white rice or milled rice or polished rice) หมายถึง ข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องเจ้า ไปขัดเอารำออกแล้ว

ข้าวเหนียวขาว (white glutinous rice) หมายถึง ข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องเหนียวไปขัดเอารำออกแล้ว

ข้าวนึ่ง (parboiled rice) หมายถึง ข้าวที่ผ่านกระบวนการทำข้าวนึ่งและขัดเอารำออกแล้ว

คุณสมบัติประโยชน์ของข้าว

คุณภาพพื้นฐาน

ข้อกำหนดทั่วไป ข้าวไทย ทั้งข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาว และข้าวเหนียวขาว ต้องมีคุณภาพทั่วไป ดังต่อไปนี้ (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2562)

1. มีความปลอดภัยและคุณภาพเหมาะสมต่อการบริโภค

1.1 ชั้นคุณภาพข้าวกล้อง ข้าวขาว และข้าวเหนียวขาวของข้าวไทย ชั้นคุณภาพของข้าวกล้องไทย ข้าวขาวไทย ข้าวเหนียวขาวไทย ข้อกำหนดส่วนผสมข้าวและสิ่งที่มีปนได้ และระดับการขัดสีให้เป็นไปตามข้อกำหนดของข้าวขาวและข้าวกล้องแต่ละชนิด ตามมาตรฐานสินค้าข้าว ที่ประกาศโดยกระทรวงพาณิชย์

1.2 การแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ให้เป็นไปตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนด ลักษณะของเครื่องหมายการใช้เครื่องหมาย และการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่เกี่ยวข้อง

1.3 ปริมาณสูงสุดของสารปนเปื้อนในสินค้าข้าวไทย ให้เป็นไปตามกฎหมายหรือข้อกำหนดของ มาตรฐานสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง

1.4 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดในข้าวไทย ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ มกส .9002 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้างปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกส .9003 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้างปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจาก : สาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

1.5 การผลิตและการปฏิบัติต่อข้าวไทยในขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการเก็บรักษา การบรรจุ และการขนส่ง ต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องลักษณะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เมล็ดข้าวมีลักษณะปรากฏสม่ำเสมอ และไม่มีกลิ่นผิดปกติเช่น กลิ่นเหม็นเปรี้ยว



ภาพที่ 2.9 ลักษณะเมล็ดข้าวในมาตรฐานต่างๆตามลำดับ

ที่มา: ธาณี ศรีวงศ์ชัย (2556)

คุณค่าทางสารอาหาร

ปริมาณสารอาหารต่อข้าวดิบ 100 กรัม				
คาร์โบไฮเดรต	79.4 กรัม	ข้าวขาว	คาร์โบไฮเดรต	75.1 กรัม
โปรตีน	6.7 กรัม		โปรตีน	7.1 กรัม
ไขมัน	0.8 กรัม	ข้าวกล้อง	ไขมัน	2.0 กรัม
วิตามินบี 1	0.07 มก.		วิตามินบี 1	0.26 มก.
วิตามินบี 2	0.02 มก.		วิตามินบี 2	0.04 มก.
โซเดียม	79 มก.		โซเดียม	84 มก.
โพแทสเซียม	121 มก.		โพแทสเซียม	144 มก.
ฟอสฟอรัส	195 มก.		ฟอสฟอรัส	267 มก.
แมกนีเซียม	6 มก.		แมกนีเซียม	9 มก.
เหล็ก	1.2 มก.		เหล็ก	1.3 มก.

ภาพที่ 2.10 ปริมาณสารอาหารต่อข้าวดิบ 100 กรัม

ที่มา: สุกานาด เห็นสว่าง (2560)

คุณค่าทางอาหาร ข้าวถูกจัดเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโลกและถือเป็นแหล่งพลังงานของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยสารอาหารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนประกอบหลักมีดังนี้ (สุกานาด เห็นสว่าง, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์โบไฮเดรต ถือเป็นส่วนประกอบหลักคิดเป็นร้อยละ 70-80 โดยส่วนใหญ่เป็นแป้ง น้ำตาลซูโครส (sucrose) และน้ำตาลเดกซ์ทริน (dextrin) จะพบได้เล็กน้อย

โปรตีน สามารถพบได้ประมาณร้อยละ 7-8 ในข้าวเจ้า

ไขมัน สามารถพบได้เล็กน้อย โดยที่ไขมันในข้าวกล้องจะมีมากกว่าข้าวขาว เนื่องจากข้าวกล้องจะยังคงหลงเหลือส่วนของรำข้าวอยู่จากการที่ไม่ผ่านขัดสี

วิตามินและเกลือแร่ วิตามินที่พบได้ในข้าวคือ วิตามินบี 1 และ วิตามินบี 2 ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อระบบประสาทของมนุษย์ ในส่วนของเกลือแร่ที่พบ เช่น โพแทสเซียม แมกนีเซียม และแคลเซียม เป็นต้น โดยพบว่าปริมาณของวิตามินและเกลือแร่ในข้าวกล้องจะมากกว่าข้าวขาวประมาณ 3 เท่า

การแปรรูปจากข้าว

“ข้าว” นอกจากเป็นอาหารหลักของคนไทยแล้ว “ข้าว” ยังถูกแปรรูปเป็นอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น กวาล้ำสู่การนำ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เข้ามาพัฒนากระบวนการผลิตข้าว และการแปรรูปข้าว เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากข้าวรูปแบบใหม่ๆ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับศูนย์บ่มเพาะ และพัฒนานวัตกรรม SME เกษตร (Small and Medium Enterprise) ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเกษตร ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากการแปรรูปข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 19 ผลิตภัณฑ์ คือ 1. เซอร์ัมบำรุงผิวหน้าจากข้าวเหนียวดำ 2. เซอร์ัมบำรุงผิวหน้าจากน้ำมันข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 3. เซอร์ัมบำรุงผมจากน้ำมันข้าวไรซ์เบอร์รี่ 4. ลิปปาล์มไซร์ข้าว 5. เจลลี่ข้าวผสมลูกเดือยและงา 6. เจลลี่น้ำมันข้าวกล้องงอกผสมถั่วเหลือง 7. เครื่องดื่มข้าวผสมถั่วเขียวและนม 8. เครื่องดื่มข้าวผสมธัญพืช 9. เครื่องดื่มข้าวลูกปลาผสมส้มจุก 10. ผงชงดื่มข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ 11. ผงชงดื่มผสมธัญพืช 13 ชนิด 12. ผงชงดื่มทดแทนอาหารมื้อเช้า 13. ผงนมข้าวหอมชลิธิ์ 14. ลูกก๊ี้ข้าวสอดไส้ครีมรำข้าว 15. รำข้าวเม็ดเคี้ยว 16. เม็ดเคี้ยวข้าวรสซ็อคโกแลต 17. ไคฟูข้าวเหนียว 18. อาหารเสริมข้าวกล้องงอกผสมถั่วและเห็ดหลินจือ 19. ข้าวเส้นอินทรีย์

วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ยกระดับ “ข้าว” ให้เป็นมากกว่า อาหารหลักในงาน เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ “ข้าว” และเกิด การใช้ทรัพยากรจากการปลูกข้าวอย่างคุ้มค่า (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 2.11 การใช้ประโยชน์จากข้าว

ที่มา: ธาณี ศรีวงศ์ชัย (2556)

แนวคิดการบริโภคข้าวของคนไทย

นานมาแล้วในปี 2542 ศศิวิมล ตามไท ได้บรรยายถึงการบริโภคข้าวของคนไทยไว้ว่า ข้าวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของคนไทยทุกคน ประเทศไทยผลิตข้าวเพื่อใช้บริโภคในประเทศโดยได้ปีละประมาณ 22 ล้านตันข้าวเปลือก (ต้นข้าวเปลือก หมายถึง น้ำหนักของข้าวที่ไม่ได้ขัดสีโดยคิดเป็นต้น) มีข้าวเปลือกเพื่อการส่งออกปีละ 6 ล้านตันข้าวเปลือก ทั้งนี้มาตรฐานวัดคุณภาพของข้าวจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะแตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะนอกจากข้าวสารพันธุ์ต่างกันจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติและลักษณะเมล็ดแตกต่างกันแล้วยังได้ข้าวสุกในปริมาณที่ต่างกันด้วย (และแม้แต่ข้าวสารที่เป็นพันธุ์เดียวกัน ข้าวใหม่และข้าวเก่าก็มักจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติ ลักษณะเมล็ด และปริมาณแตกต่างกันเช่นกัน)

ในด้านความนิยมการบริโภคข้าวของคนไทยนั้น ในภาคเหนือคนพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเหนียว และไม่ค่อยบริโภคข้าวเจ้า ข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคมักมีลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาวเมื่อหุงหรือนึ่งแล้วได้ข้าวนุ่มเหนียว และทิ้งไว้ได้นาน โดยสามารถนึ่งทิ้งไว้ในตอนเช้าแล้วถึงเวลาตอนเย็นข้าวเหนียวจะยังไม่แข็งตัวอย่างพันธุ์ข้าวเหนียวที่มีลักษณะแบบนี้ เช่น ข้าวเหนียวสันป่าตอง ประชาชนทางภาคเหนือบางพื้นที่บริโภคข้าวเจ้านั้นมักจะไม่ใช่คนพื้นเมืองภาคเหนือแต่เป็นคนจากภาคอื่นที่ไปตั้งรกรากอยู่ในภาคเหนือและอาศัยอยู่ในเมือง สำหรับชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะตอนเหนือๆ ของภาค ก็มีรสนิยมคล้ายคลึงกับภาคเหนือคือ การชอบบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า และลักษณะข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคนั้นก็คล้ายคลึงกับ

ภาคเหนือ สำหรับภาคกลางนั้นจะนิยมบริโภคข้าวที่มีลักษณะอ่อนนุ่ม และมีกลิ่นหอม แต่ทางเอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวส้าห้รบบการไซงานเพอการศกษาเทานัน ไม่อนุญาตให้เนาไปไซประโยชน์ดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคใต้ คนใต้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวค่อนข้างแต่ไม่แข็ง และมักไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งจัดเป็นข้าวอ่อน และหุงไม่ขึ้นหม้อ จึงนิยมบริโภคกันเฉพาะในกลุ่มคนมีฐานะดีในตัวเมืองกันเป็นส่วนใหญ่ (อัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง, 2533: หน้า 171)

คนไทยส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำวัน แต่การบริโภคข้าวเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลให้เป็นโรคขาดโปรตีนและขาดพลังงานได้ เพราะในข้าวมีคาร์โบไฮเดรตสูง แต่โปรตีนและไขมันต่ำ มีวิตามินและแร่ธาตุน้อย คนไทยมักหุงข้าวโดยการทำความสะอาดข้าวด้วยน้ำเปล่าหลายรอบเพื่อให้ข้าวสะอาดจริงๆ ในขั้นตอนชาวข้าวทำให้วิตามินและแร่ธาตุน้อยอยู่แล้วสูญเสียไปอีก รวมถึงการบวนการตอนหุงต้มด้วยเช่นกัน (ศศิวิมล ตามไท, 2542)

อย่างไรก็ตามข้าวยังคงเป็นพืชเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลานาน ในด้านเศรษฐกิจนั้นข้าวมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัด โดยดูจากการเพาะปลูกและรายได้การส่งออก ในด้านวัฒนธรรมข้าวก็เป็นวิถีชีวิตมาช้านานมีทั้งประเพณีพื้นบ้านจนไปถึงวันสำคัญของประเทศ และยังใช้ในการดำรงชีวิตของคนไทยมาจนถึงปัจจุบันนี้

ในปี 2558 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ระบุ คนไทยมีแนวโน้มการบริโภคข้าวลดลงเรื่อยๆ คาดภายใน 10 ปีคนไทยจะบริโภคข้าวเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กิโลกรัมต่อปี นายนิพนธ์ พัวพงศกร นักวิชาการเกียรติคุณ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI เปิดเผยว่าปัจจุบันไทยมีปริมาณการใช้ข้าวอยู่ที่ 10 ล้านตันต่อปี โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคปีละ 7 ล้านตัน คิดเป็น 100-104 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่การบริโภคข้าวจะค่อยๆลดลงตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คาดภายใน 10 ปีข้างหน้า คนไทยจะบริโภคข้าวลดลงเหลือคนละไม่เกิน 100 กิโลกรัม เนื่องจากคนเมืองบริโภคข้าวเฉลี่ยลดลง ในปริมาณดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การบริโภคข้าวของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยมีส่วนช่วยพยุงปริมาณการบริโภคข้าวในประเทศไม่ให้ลดลงเร็วนัก ด้านสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย ระบุว่าปัจจุบันคนไทยบริโภคข้าวถุงปีละ 4-5 ล้านตันมีส่วนการบริโภคข้าวขาวต่อข้าวหอมมะลิ เป็น 60 : 40 เชื่อในปี 2559 การบริโภคข้าวหอมมะลิจะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สัดส่วนเปลี่ยนไปเป็น 55 : 45 จากอานิสงส์ราคาข้าวหอมมะลิในปีที่ทรงตัวในระดับต่ำ แต่เชื่อว่าแนวโน้มการบริโภคข้าวในอนาคตจะลดลงต่อเนื่อง

และในปี 2560 แม่โจ้โพลล์ ได้ออกมาเขียนและวิจัยสถานการณ์ข้าวไทย ซึ่งกล่าวว่า ข้าวไทยประสบปัญหาเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำ และการมีสต็อกข้าวปริมาณมาก เนื่องจากยังไม่สามารถระบายผลผลิตออกไปขาย ในตลาดต่างประเทศได้ตามที่ต้องการ โดยปี 2559 พบว่ามีปริมาณความต้องการข้าวเปลือกอยู่ที่ 2.5 ล้านตัน เมื่อพิจารณาพร้อมกับความเสี่ยงจากภัยแล้ง เป้าหมายที่เหมาะสมต่อการผลิตข้าวปีนี้นี้จึงไม่ควรเกิน 27 ล้านตัน ซึ่งจากเดิมประเทศไทยจะมีผลผลิตข้าวเปลือกอยู่ปริมาณปีละ 31 – 32 ล้านตัน นอกจากนี้ จากข้อมูลการวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และงานวิจัย ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่าช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยบริโภค

ข้าวน้อยลง จากอัตราเฉลี่ย 190 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เหลือเพียง 106 กิโลกรัมหรือลดลง 44% เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพของคนไทย บางส่วนที่ใช้วิธีการควบคุมน้ำหนัก โดยการงดบริโภคข้าวเป็นต้นและถึงแม้ในปัจจุบัน ราคาจำหน่ายของข้าวในประเทศจะมีแนวโน้มลดลง แต่ก็ยังไม่สามารถช่วยให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดี ภาครัฐจึงให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งประชาสัมพันธ์ให้คนไทยบริโภคข้าวมากขึ้น รวมถึงการสร้างความเข้าใจ ถึงความสำคัญของการบริโภคข้าว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ข้าวที่ปลูกส่วนใหญ่ยังไม่ตรงความต้องการของตลาด รวมถึงยังขาดการนำผลการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคมาใช้ วางแผนในการผลิตให้แก่เกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การผลิตข้าวนั้นตรงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดในประเทศ ซึ่งมีปริมาณการบริโภคข้าวอยู่ที่ 6-7 ล้านตันต่อปี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558)

สรุปได้ว่าข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยที่บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งทานคู่กับกับข้าวอื่นๆ หรือเป็นเมนูอาหารจานเดียว และในการซื้อเพื่อการบริโภคก็ซื้อในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันออกไป คือการซื้อในรูปแบบของข้าวสารแล้วนำไปปรุงเพื่อบริโภคเอง ซื้อในรูปแบบข้าวเปล่าสำเร็จรูปและนำไปบริโภคกับอาหารประเภทอื่นเอง หรือซื้อในรูปแบบอาหารจานเดียวก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากมีปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อนำมาบริโภคที่แตกต่างกัน เช่นประเภทของข้าว ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง คุณสมบัติน้ำตาล ข้าวคุณภาพของข้าว คุณค่าทางสารอาหาร หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่นำไปแปรรูปให้มีความแปรใหม่และน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งแนวคิดการบริโภคข้าวของคนไทย ก็เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยมีนักวิจัยและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าว ได้ทำการศึกษาและวิจัยการบริโภคข้าวของคนไทยจากข้อมูลข้างต้น ซึ่งพบว่าคนไทยในปัจจุบันบริโภคข้าวน้อยลง และมีแนวโน้มการบริโภคข้าวลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวควรให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยนำข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากการใช้เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนระสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันเลิศ พรหมมาตย์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาแนวทางการจำหน่ายข้าวในตลาดต่างประเทศ โดยทำการศึกษาข้าวสำเร็จรูปซึ่งเป็นข้าวที่สะดวกต่อการบริโภค รับประทานได้โดยไม่ต้องหุง ไม่มีขั้นตอนที่ยุงยาก ข้าวสำเร็จรูป ใช้เวลาจัดเตรียมเพื่อรับประทานเพียง 5 – 10 นาที บางชนิดบรรจุกระป๋องเปิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานได้ทันที จากการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวยุโรปและอเมริกาที่มาเยือนประเทศไทยให้ความสำคัญตัวแปรการบริโภคข้าวที่มี คุณค่าอาหารสูงมากที่สุด และตัวแปรการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการจำหน่าย ข้าวชนิดนี้ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะ ด้านในตลาดต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 และ 0.254 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือข้าวสำเร็จรูปควรเพิ่มคุณค่าอาหารหรือคัดเลือกข้าว ที่มีคุณค่าอาหารสูงจัดส่งไปจำหน่ายในตลาดยุโรปและอเมริกา และควรจำหน่ายข้าวชนิดนี้ผ่านห้างสรรพสินค้า ทันสมัยขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้านในตลาดต่างประเทศ

นันทน์ภัส ชัยบุญญพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมที่มีต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ข่าวสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง ในข้อข้าวหอมนิลมีลักษณะเป็นเมล็ดข้าวกล้องเรียวยาวสีเข้มหรือสีนิลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุงมีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมนิลบรรจุถุงโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ควรผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาดและหลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ด้านราคา ควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ทั่วไปให้มากยิ่งขึ้น ให้สามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายหรือจัดโปร โมชันแนะนำสินค้าให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวหอมนิลให้มากยิ่งขึ้น

จิตรธิวัฒน์ ศรีงาม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์จำนวน 384 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐานผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 7 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันของอายุและสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

กมลวรรณ มั่งคั่ง (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดำเนินการวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และเก็บตัวอย่างได้จำนวน 392 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพศหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรม การบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 41-50 ปี ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะเลือกบริโภคมากที่สุดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกบริโภคมากที่สุด อาชีพที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ รับราชการ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้ที่เลือกบริโภคข้าวอินทรีย์มากที่สุดคือผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ 2) พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ พบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานเพื่อสุขภาพมากที่สุด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ แต่ละชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวหอมมะลิ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ บริโภคเอง ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม สถานที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่ จะซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภครับทราบคือ แนะนำจากคนรู้จัก และมีการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ตัวเอง มากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ในด้านของปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภค ข้าวอินทรีย์ ในเรื่องของความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ กลิ่น สี ของข้าวอินทรีย์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ตรายี่ห้อรับรองมาตรฐาน ความสะอาดของข้าว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แต่ละร้านมีราคาใกล้เคียงกัน หาซื้อง่าย/สะดวก การให้บริการ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด การจัดวางเป็นระเบียบ การโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า การเพิ่มปริมาณของสินค้าและการจัดทำบัตรส่วนลด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนรรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร โดยใช้ t-test หรือ F-test และทำการวิเคราะห์รายคู่ Least Square Difference (LSD) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไคสแควร์ (Chi-square) ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของข้าวสาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด 3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค พบว่า ชนิดข้าวสารที่ซื้อ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% , เหตุผลในการซื้อ คือ ความอ่อนนุ่ม , ยี่ห้อที่ซื้อ คือ หงส์ทอง , เหตุผลที่เลือกซื้อตรายี่ห้อ คือ สะดวก/หาซื้อง่าย, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง , ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง , ปริมาณการซื้อ คือ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อ คือ 31.40 บาท/กิโลกรัม สถานที่ที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้าน และรับทราบข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ตามลำดับ

อภิสร่า เพชรอยู่ (2559) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แรงจูงใจ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 30,000 - 39,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าว ไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณญา ทิพย์มณฑา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1). ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2). ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3). ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลี้อบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธิต ปินทะดิษ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดภัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อทราบถึงระดับราคาและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อข้าวปลอดภัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา อาศัยแนวคิด Contingent Valuation Method แบบ Double Bounded CVM ร่วมกับแบบจำลอง Multinomial Logit Models ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นจำนวน 12.73 บาท/กิโลกรัม เพื่อบริโภคข้าวปลอดภัย และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขึ้นไปประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา คือ (1)ระดับการศึกษา (2)ประสบการณ์การบริโภคสินค้าปลอดภัยหรือสินค้าอินทรีย์อื่น ๆ และ (3)กลยุทธ์ด้านการลดราคา ในขณะที่ปัจจัยที่ทิศทางความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ (4)ปัจจัยด้านบุคคลในครอบครัว (5)ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และ (6)รายได้ของครัวเรือน การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า ข้าวปลอดภัยเป็นสินค้าที่มีโอกาสเติบโตได้ในตลาดชุมชน โดยผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายมากกว่าบุคคลอื่นในครัวเรือน และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยสื่อช่องทางแบบดั้งเดิม (เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน) มีผลดีกว่าสื่อสมัยใหม่ (สื่อออนไลน์)

พัฒนพงษ์ จันทรังษ และ กัลยา นาคลังกา (2562) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการแปรรูปข้าวเพื่อการบริโภค ในตำบลท่าดินดำ อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาการผลิตข้าว ต้นทุน การแปรรูปข้าวและพฤติกรรม ผู้บริโภคข้าวใน ตำบลท่าดินดำ อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี วิจัย การศึกษา ใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่าในการผลิตข้าว มีพื้นที่ ในการ ปลูกข้าวเพียง 144 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.39 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด ต้นทุนเฉลี่ย 5 บาท ราคาขายข้าวเปลือกเฉลี่ยอยู่ที่ 6.70 บาทต่อกิโลกรัม ในการศึกษาต้นทุนการแปรรูปข้าว ทำการ สัมภาษณ์โรงสีขนาดเล็กและขนาดกลาง 2 แห่ง มีต้นทุนรวมในการสีข้าว กิโลกรัมละ 1.70 บาท และ 1.58 บาท ตามลำดับ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว สัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 335 ราย พบว่าปัจจัยสำคัญในการซื้อข้าว คือราคา ร้อยละ 43.99 พันธุ์ข้าว ร้อยละ 20.57 ยี่ห้อ ร้อยละ 16.14 ลักษณะของข้าว ร้อยละ 8.86 เพื่อโภชนาการ ร้อยละ 0.63 และปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.81 ทั้งนี้ หากนำต้นทุนข้าวเปลือกเฉลี่ยของเกษตรกรซึ่งเท่ากับ 5 บาทต่อกิโลกรัมมารวมกับต้นทุน การผลิต ของโรงสี จะมีค่าเท่ากับ 6.70 และ 6.58 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก หากคิดเป็นกิโลกรัม วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 239 ข้าวสารแล้วจะมีค่าเท่ากับ 10.10 และ 9.92 บาท ต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ขณะเดียวกันราคา ที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ที่ราคาเฉลี่ย 28.48 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่ง จะเห็นได้ว่ายังมีส่วนต่างของราคาระหว่าง ข้าวที่แปรรูปแล้ว กับราคาที่ผู้บริโภคซื้อ อยู่ระหว่าง 18.38 - 18.56 บาทต่อกิโลกรัม ประเด็นสำคัญนี้ จึงนำไปสู่การวางแผนดำเนินการเพื่อแปรรูปข้าว ในชุมชน เบื้องต้นได้มีการนำเสนอในเวทีประชุม เชิงปฏิบัติการเพื่อสะท้อน และการถอดบทเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกันกับตัวแทนชุมชนตำบลท่าดินดำ ถึงการ ปรับปรุง โรงเรียนขนาดเล็กที่ไม่ได้ถูกใช้งานของ เอกชน มาจัดตั้งเป็นของชุมชน โดยได้มีการหารือ ถึงรูปแบบการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปข้าวร่วมกับ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อหรือการบริโภคก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อ การบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ ผู้บริโภคใช้ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ซึ่งข้อมูลก็จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทราบ ทั้งนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงผู้ประกอบการที่สามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์สินค้าที่เกี่ยวข้อง กับข้าวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ได้ทราบถึงทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภค และทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกก็ได้เพื่อนำไปบริโภค โดยจะต้องนำไปบริโภคเองเท่านั้น ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกก็ได้ แต่เน้นบุคคลที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองหรือบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากร กรณีที่ประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[Z^2 pq]}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด $E = 0.05$)

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยในครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ $Z = 1.96$)

p แทน สัดส่วนของผู้ที่ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกเพื่อการนำไปบริโภคเองเท่านั้น (กำหนด $p = 0.5$)

q แทน $1 - p$
โดยแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5) (0.5)]}{0.05^2}$$

$$n = \frac{[(3.8416) (0.5)]}{(0.0025)}$$

$$n = 385$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษาวิจัย ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภคเองเท่านั้น โดยจะทำการคัดออกเมื่อแบบสอบถามมีข้อมูลไม่สมบูรณ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการนำไปบริโภคเอง โดยจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร 12 เขต มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของแต่ละเขตที่จับฉลากได้ คือ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตบางคอแหลม เขตบางกอกใหญ่ เขตราชบุรีบูรณะ เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตบางแค และเขตบางบอน ตามพื้นที่ชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แหล่งชุมชนหอพัก แหล่งที่ตั้งชุมชนบริษัทรัฐและเอกชน และตามหมู่บ้านที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการนำไปบริโภคเองที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และวิธีแจกแบบตัวต่อตัวเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเท่านั้น โดยในการเก็บข้อมูลจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มช่วงอายุแบบ Generation ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ 1-19 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 20-39 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 40-59 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

กลุ่มช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อบริโภค จำนวน 100 คน

รวมทั้งรวม 400 คน ซึ่งจะต้องกำหนดโควตาเพราะผู้บริโภคที่อาศัยหรือออกมาทำกิจกรรมข้างนอกของคนใน กทม. ส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคหนุ่มสาวหรือวัยกลางคนเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องทำการกำหนดโควตาตามช่วงอายุแบบ Generation ดังกล่าว กลุ่มละเท่าๆกันเพื่อกระจายความเป็นไปได้ ไม่ให้เกิดการพร่องของข้อมูลที่จะกระจุกกันอยู่แค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่าเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองหรือไม่ ถ้าหากเป็นผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัย ซึ่งได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษา/ค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ให้มากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบสำรวจรายการ (Checklist) 2 ตอน จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. **คัดกรองการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ใช่
- 1.2 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. **คัดกรองผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยตนเองหรือไม่** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.1 เคย
- 2.2 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **เพศ** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 เพศชาย
- 3.2 เพศหญิง

4. **อายุ** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำถามให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
- 4.2 20-29 ปี
- 4.3 30-39 ปี
- 4.4 40-49 ปี
- 4.5 50-59 ปี
- 4.6 60 ปีขึ้นไป

5. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำถามให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 5.1 ต่ำกว่า/ประถมศึกษา
- 5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย
- 5.3 บวช/ปวส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ปริญาตรี

5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำถามให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 นักเรียน / นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

6.3 ธุรกิจส่วนตัว

6.4 อาชีพอิสระ / Freelance

6.5 พนักงานบริษัทเอกชน

6.6 ไม่ได้ทำงาน เช่น แม่บ้าน / เกษียณ

7. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำถามให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

7.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

7.2 10,000 – 20,000 บาท

7.3 20,001 – 30,000 บาท

7.4 30,001 – 40,000 บาท

7.5 40,001 บาทขึ้นไป

8. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำถามให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

8.1 โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว)

8.2 โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว/เพื่อน)

8.3 แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร)

8.4 แต่งงานแล้ว (มีลูก)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การบริโภคข้าวของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ โดยการระบุเป็นตัวเลข ดังต่อไปนี้

1. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคข้าวที่มีต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคข้าวปริมาณเท่าไรต่อมื้อ (โดย ข้าวสุก 1 ทัพพี เท่ากับปริมาณ 60 กรัม และข้าวเหนียว 1/2 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 35 กรัม) ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จะเป็น รูปแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

3. ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (บริโภคเป็นประจำ) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 ข้าวหอมมะลิ

3.2 ข้าวขาว (เสาไห้)

3.3 ข้าวเหนียว

3.4 ข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่)

4. ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด (บริโภคเป็นประจำ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง)

4.2 ข้าวสุกสำเร็จรูป (พร้อมรับประทานร่วมกับสิ่งอื่น)

4.3 ข้าวที่ประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที)

4.4 ซื้อทั้ง 3 รูปแบบเท่าๆกัน

5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย

5.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์

เก็ตอื่นๆ

5.3 ตลาดนัด

5.4 ร้านอาหารทั่วไป

5.5 ภัตตาคาร

5.6 สั่งซื้อออนไลน์

5.7 อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด (เป็นประจำ) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 บ้าน

6.2 ร้านอาหารทั่วไป

6.3 ที่ทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 อื่นๆ ระบุ

7. ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

7.1 เช้า

7.2 กลางวัน

7.3 เย็น

7.4 มื้ออื่นๆ ระบุ

8. ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

8.1 ครอบครัว

8.2 เพื่อน

8.3 บุคคลในที่ทำงาน

8.4 ตนเอง

8.5 อื่นๆ ระบุ

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

9.1 น้อยกว่า 1,000 บาท

9.2 1,001-2,000 บาท

9.3 2,001-3,000 บาท

9.4 3,001- 4,000 บาท

9.5 4,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคด้วยตนเอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ข้าวมีคุณภาพดีกว่าอาหารในหมวดหมู่อื่นๆ
2. ข้าวรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น
3. ข้าวมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน
4. ข้าวต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ลักษณะข้าวสวยและนุ่ม
5. บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ สวยงามและสะอาดปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ
8. ราคาต้องถูกกว่าอาหารประเภทอื่น
9. มีให้เลือกซื้อหลายราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

10. สามารถหาซื้อได้ง่าย
11. สถานที่จำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย
12. สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน
13. เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด
14. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

15. ทางร้านมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้
16. พนักงานขายสุภาพและอัธยาศัยดี
17. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถม
18. มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์
19. มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog

พิมพ์

Weblog

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก	ให้ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย	ให้ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับของปัจจัยการรับรู้ ในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคด้วยตนเอง ประกอบด้วย การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 11 ข้อ ดังนี้

การรับรู้ผ่านตัวบุคคล

1. ท่านเห็นบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานข้าวเช่นกัน

2. ท่านได้รับข้อมูลและเรียนรู้จากผู้อื่นว่าการรับประทานข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จากผู้มีชื่อเสียงหรือนักวิชาการ

การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมที่ท่านเคยอยู่ปลูกฝังการรับประทานข้าวมาตั้งแต่อดีต ท่านจึงรับประทานข้าวมาตลอดโดยเป็นความเคยชิน

4. ท่านรับประทานข้าวเพราะคนในสังคมแวดล้อม เช่น สังคมเพื่อนสังคมที่ท่านทำงานรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานตาม

การรับรู้จากเศรษฐกิจ

5. เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องลดค่าใช้จ่าย โดยท่านหันมารับประทานข้าว แทนอาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า

6. ท่านเลือกรับประทานข้าวเพราะเพื่อที่จะช่วยอุดหนุนและฟื้นฟูเศรษฐกิจอาหารประเภทข้าวของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้

7. ข้าวให้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง ท่านจึงบริโภคข้าว
8. ท่านบริโภคข้าว เพราะข้าวบางชนิดมีสรรพคุณป้องกันโรค และโภชนาบำบัด เช่น มีการต้านอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุของก่อกัมเริง มีเส้นใยอาหารสูง ช่วยในการระบาย มีดัชนีน้ำตาลต่ำเหมาะกับคนเป็นเบาหวาน เป็นต้น

การรับรู้จากทัศนคติ

9. ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติรู้สึกน่ารับประทาน ท่านจึงชอบรับประทานข้าว
10. ท่านรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง
11. ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัว ท่านจึงชอบการบริโภคข้าว

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกตอบ และให้นำน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มาก	ให้ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้น้อย	ให้ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้ ระดับคะแนนเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตลอดจนการหาความผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปทดลองใช้

นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับผู้บริโภคร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยตนเองเท่านั้น เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.880 โดยค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมเท่ากับ 0.929 และปัจจัยการรับรู้รวมเท่ากับ 0.835

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ระหว่างค่า 0.80 – 1.00 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยการรับรู้ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ตามพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขตที่จับผลึกได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แหล่งชุมชนหอพัก แหล่งที่ตั้งชุมชนบริษัทรัฐและเอกชน และตามหมู่บ้านที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น และผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น เนื่องจากสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นในการนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามรหัสที่กำหนดไว้
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปริมาณการบริโภค จำนวนมือที่บริโภคต่อสัปดาห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550; 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องกรเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550; 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_1$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550; 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550; 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} | \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} | \overline{Variance}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 173)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

โดยที่

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันทุกกลุ่มหรือค่า Brown-Forsythe (β) ในกรณีผลทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550; 113-115)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F -Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) ใช้

สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ j

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน หรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 332-333) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 332-333)

ใช้สูตร ดังนี้

$$d_p = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S|A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_p แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S|A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละชุดด้วยยกกำลังสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละชุดด้วยยกกำลังสอง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
$(\Sigma y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามถ้า x เพิ่ม y จะลดแต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 302)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ มีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการทดลอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านราคา
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X_5	แทน	การรับรู้ผ่านตัวบุคคล
X_6	แทน	การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_7	แทน	การรับรู้ผ่านเศรษฐกิจ
X_8	แทน	การรับรู้ผ่านทฤษฎีความรู้
X_9	แทน	การรับรู้ผ่านทัศนคติ
\hat{Y}_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)
\hat{Y}_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าว เพื่อนำมาบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	262	65.50
	ชาย	138	34.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	50	12.50
	20-29 ปี	99	24.75
	30-39 ปี	51	12.75
	40-49 ปี	80	20.00
	50-59ปี	70	17.50
	60 ปีขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	176	44.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	91	22.75
	ต่ำกว่า/ประถมศึกษา	69	17.25
	ปวช/ปวส	43	10.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
	นักเรียน / นักศึกษา	55	13.75
	อาชีพอิสระ / Freelance	54	13.50
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
	ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ	38	9.50
	รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	123	30.75
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.50
	20,001 – 30,000 บาท	60	15.00
	40,001 บาทขึ้นไป	55	13.75
	30,001 – 40,000 บาท	40	10.00
	รวม	400	100.00
6. สถานภาพ	แต่งงานแล้ว (มีลูก)	188	47.00
	โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว/เพื่อน)	107	26.75
	โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว)	70	17.50
	แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร)	35	8.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภครวมว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่คือเพศหญิง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็น 34.5

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ ต่ำกว่าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 19 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับการศึกษาวช/ปวส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพอิสระ / Freelance จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งมีจำนวนเท่าๆกัน รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

6. **สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว (มีลูก) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว/เพื่อน) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และแต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ข้าวรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น	4.58	0.61	มากที่สุด
	2. ข้าวต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ลักษณะข้าวสวยและนุ่ม	4.57	0.58	มากที่สุด
	3. บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟสวยงามและสะอาดปลอดภัย	4.44	0.70	มาก
	4. ข้าวมีคุณภาพประโยชน์สูงกว่าอาหารในหมวดหมู่เดียวกัน	4.44	0.66	มาก
	5. ข้าวมีขึ้นตอได้ง่ายต่อการรับประทาน	4.36	0.72	มาก
	รวม	4.47	0.47	มาก
ด้านราคา	6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.65	มาก
	7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ	4.40	0.70	มาก
	8. มีให้เลือกซื้อหลายราคา	4.26	0.78	มาก
	9. ราคาต้องถูกกว่าอาหารประเภทอื่น	4.19	0.84	มาก
	รวม	4.32	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.54	0.66	มากที่สุด
	11. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้	4.50	0.66	มากที่สุด
	12. เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด	4.48	0.69	มาก
	13. สถานที่จำหน่ายไม่ไกลจาก0หรือที่พักอาศัย	4.45	0.72	มาก
	14. สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน	4.44	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รวม	4.48	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15. พนักงานขายสุภาพและ อัธยาศัยดี	4.11	0.88	มาก
	16. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม	3.99	1.04	มาก
	17. ทางร้านมีพนักงานขายมี ความรู้ให้คำแนะนำได้	3.85	0.96	มาก
	18. มีการโฆษณาและให้ข้อมูล ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์	3.83	1.05	มาก
	19. มีการโฆษณาและให้ข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog	3.70	1.04	มาก
	รวม	3.89	0.84	มาก
รวมทั้งหมด		4.29	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้าวรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.58) ข้าวต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ลักษณะข้าวสวยและนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ข้าวมีคุณประโยชน์สูงกว่าอาหารในหมวดหมู่อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ข้าวมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ สวยงามและสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาต้องถูกกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีให้เลือกซื้อหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่ไกลจาก0หรือที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทางร้านมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานขายสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.99) การโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้จากทัศนคติ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าว เพื่อนำมาบริโภคน

	ปัจจัยการรับรู้	ระดับการรับรู้		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ผ่านตัวบุคคล	1. ท่านเห็นบุคคล รับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานข้าวเช่นกัน	3.85	0.95	มาก
	2. ท่านได้รับข้อมูลและเรียนรู้จากผู้อื่นว่าการรับประทานข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จากผู้มีชื่อเสียงหรือนักวิชาการ	3.49	0.99	มาก
	รวม	3.67	0.82	มาก
การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม	3. วัฒนธรรมที่ท่านเคยอยู่ปลูกฝังการรับประทานข้าวมาตั้งแต่อดีต ท่านจึงรับประทานข้าวมาตลอดโดยเป็นความเคยชิน	4.34	0.81	มาก
	4. ท่านรับประทานข้าวเพราะคนในสังคมแวดล้อม เช่น สังคมที่ท่านทำงานรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานตาม	3.35	1.04	มาก
	รวม	3.85	0.74	มาก
การรับรู้จากเศรษฐกิจ	5. เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องลดค่าใช้จ่าย โดยท่านหันมารับประทานข้าวแทนอาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า	3.56	1.06	มาก
	6. ท่านเลือกรับประทานข้าวเพราะเพื่อที่จะช่วยอุดหนุนและฟื้นฟูเศรษฐกิจอาหารประเภทข้าวของไทย	3.51	1.02	มาก
	รวม	3.53	0.90	มาก
การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้	7. ข้าวให้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง ท่านจึงบริโภคข้าว	4.36	0.72	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้		ระดับการรับรู้		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้จาก ข้อมูลทฤษฎี ความรู้	8. ท่านบริโภคน้ำข้าว เพราะข้าวบางชนิดมี สรรพคุณป้องกันโรค และ โภชนะ บำบัด เช่น มีการต้านอนุมูลอิสระอัน เป็นสาเหตุของก่อมะเร็ง มีเส้นใย อาหารสูงช่วยในการระบาย มีดัชนี น้ำตาลต่ำเหมาะกับคนเป็นเบาหวาน เป็นต้น	4.06	0.79	มาก
	รวม	4.20	0.67	มาก
การรับรู้จาก ทัศนคติ	9. ท่านรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่มและ อยู่ท้อง	4.36	0.64	มาก
	10. ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติรู้สึก นำรับประทาน ท่านจึงชอบรับประทาน ข้าว	4.28	0.66	มาก
	11. ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัว ท่านจึงชอบ การบริโภคข้าว	4.23	0.72	มาก
	รวม	4.29	0.61	มาก
รวมทั้งหมด		3.90	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ คือการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับน้อยจนถึงมากจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ด้านต่างๆ คือ การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้จากทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการนำมารับประทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้ผ่านตัวบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ผ่านตัวบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับ

การรับรู้ผ่านตัวบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเห็นบุคคล รับประทานข้าว ท่านจึง
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแบบใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานข้าวเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และท่านได้รับข้อมูลและเรียนรู้จากผู้อื่นว่าการรับประทานข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จากผู้มีชื่อเสียงหรือนักวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรมในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมที่ท่านเคยอยู่ปลูกฝังการรับประทานข้าวมาตั้งแต่อดีต ท่านจึงรับประทานข้าวมาตลอดโดยเป็นความเคยชิน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และท่านรับประทานข้าวเพราะคนในสังคมแวดล้อม เช่น สังคมที่ท่านทำงานรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานตาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

การรับรู้จากเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้จากเศรษฐกิจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการรับรู้จากเศรษฐกิจในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องลดค่าใช้จ่ายโดยท่านหันมารับประทานข้าวแทนอาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และท่านเลือกรับประทานข้าวเพราะเพื่อที่จะช่วยอุดหนุนและฟื้นฟูเศรษฐกิจอาหารประเภทข้าวของไทย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ข้าวให้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง ท่านจึงบริโภคข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และท่านบริโภคข้าว เพราะข้าวบางชนิดมีสรรพคุณป้องกันโรค และโภชนะบำบัด เช่น มีการต้านอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุของก่อมะเร็ง มีเส้นใยอาหารสูงช่วยในการระบาย มีดัชนีน้ำตาลต่ำเหมาะกับคนเป็นเบาหวาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

การรับรู้จากทัศนคติ

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับการรับรู้จากทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการรับรู้จากทัศนคติในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติรู้สึกน่ารับประทาน ท่านจึงชอบรับประทานข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ท่านรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัว ท่านจึงชอบการบริโภคข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด ท่านรับประทานข้าวที่โหนดบ่อยที่สุด ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมือไหนเป็นหลัก ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน โดยแจกแจงและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{x}	ค่าเฉลี่ย
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	2	28	18.01	5.067
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	35	680	114.11	78.693

จากตารางที่ 4.4 ผลการค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภค สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคมีจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์มากที่สุด 28 มืออาหารต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 2 มืออาหารต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 18.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.067

2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคมีปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือนามากที่สุด 680 กรัมต่อมือ และน้อยที่สุด 35 กรัมต่อมือ มีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 114.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 78.693

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	ข้าวหอมมะลิ	256	64.00
	ข้าวขาว (เสาไห้)	39	9.75
	ข้าวเหนียว	39	9.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
	ข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่)	66	16.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3. ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกประเภทของข้าวในการบริโภคเป็นข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ข้าวขาว (เสาไห้) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าวเหนียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค (ตอบได้ 1-2 ข้อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
4. ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด	ข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง)	244	44.69
	ข้าวที่ประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที)	146	26.74
	ข้าวสุกสำเร็จรูป (พร้อมรับประทานร่วมกับสิ่งอื่น)	129	23.63
	ซื้อทั้ง 3 รูปแบบเท่าๆกัน	27	4.95
	รวม	546	100.00
5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย	100	16.29
	ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ	181	29.48
	ตลาดนัด	122	19.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าว เพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด	ร้านอาหารทั่วไป	189	30.78
	ภัตตาคาร	7	1.14
	สั่งซื้อออนไลน์	12	1.95
5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าว เพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด	อื่นๆ	3	0.49
	รวม	614	100.00
6. ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด	บ้าน	321	54.87
	ร้านอาหารทั่วไป	135	23.08
	ที่ทำงาน	123	21.03
	อื่นๆ	6	1.03
	รวม	585	100.00
7. ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก	เช้า	144	23.23
	กลางวัน	205	33.06
	เย็น	185	29.84
	มื้ออื่นๆ	86	13.87
	รวม	620	100.00
8. ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด	ครอบครัว	312	52.26
	เพื่อน	95	15.91
	บุคคลในที่ทำงาน	127	21.27
	ตนเอง	62	10.39
	อื่นๆ	1	0.17
	รวม	597	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปร (ตอบได้ 1-2 ข้อ) ได้ดังนี้

4. ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกลักษณะของข้าวที่ซื้อเพื่อนำมาบริโภคเองบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ

ข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง) บ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 244 คน จาก 400 คนคิด

เป็นร้อยละ 44.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวที่ประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที) รองลงมา มีจำนวนคนตอบ 146 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าวสุกสำเร็จรูป (พร้อมรับประทานร่วมกับสิ่งอื่น) มีจำนวนคนตอบ 129 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

และซื้อทั้ง 3 รูปแบบเท่าๆกัน มีจำนวนคนตอบ 27 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ

ร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 189 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ รองลงมา มีจำนวนคนตอบ 181 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตลาดนัด มีจำนวนคนตอบ 122 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 19.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย มีจำนวนคนตอบ 100 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สั่งซื้อออนไลน์ มีจำนวนคนตอบ 12 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภัตตาคาร มีจำนวนคนตอบ 7 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแหล่งอื่นๆ นอกจากตัวเลือกในแบบสอบถาม มีจำนวนคนตอบ 3 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกสถานที่รับประทานข้าวในการนำมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ

บ้านบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 321 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 54.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านอาหารทั่วไปรองลงมา มีจำนวนคนตอบ 135 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ทำงาน มีจำนวนคนตอบ 123 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถานที่อื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 6 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก

ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกรับประทานข้าวเป็นหลักในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ

มื้อกลางวันบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 205 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 33.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

มื้อเย็นรองลงมา มีจำนวนคนตอบ 185 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

มื้อ มีจำนวนคนตอบ 185 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

และมื้ออื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 86 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด

ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่รับประทานข้าวกับใครในการซื้อข้าวมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ

ครอบครัวบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 312 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลในที่ทำงานรองลงมา มีจำนวนคนตอบ 127 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อน มีจำนวนคนตอบ 95 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตนเอง มีจำนวนคนตอบ 62 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

และอื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 1 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน	น้อยกว่า 1000 บาท	95	23.75
	1,001-2,000 บาท	95	23.75
	2,001-3,000 บาท	60	15.00
	3,001- 4,000 บาท	72	18.00
	4,001 บาท ขึ้นไป	78	19.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 1000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มาที่สุดเท่ากัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็น 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 3,001- 4,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 2,001-3,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) และปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม คือ เพศหญิง และเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levine's Test ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) และปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกเพศแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed การวิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	0.859	0.355
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	0.323	0.570

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบ Levine's Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ 2 ด้านคือ จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) และปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.355 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม คือ เพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test เป็นกรณี Equal Variances Assumed

ลำดับต่อมาจึงทดสอบความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม คือ เพศหญิงและเพศชาย โดยใช้สถิติ t-test ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	Sig
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	หญิง	17.94	5.239	-0.338	398	0.735
	ชาย	18.12	4.739			
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	หญิง	107.72	76.468	-2.248	398	0.025*
	ชาย	126.23	81.666			*

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศรายได้ดังนี้

1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือของเพศชายมากกว่าผู้หญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levine Statistic ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอายุที่แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป หากผลการทดสอบทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test แต่หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Brown-Forsythe การวิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	9.689	5	394	0.000**
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	4.899	5	394	0.000**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อ
การบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคล
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการ บริโภคข้าวต่อ สัปดาห์ (มือ)	ระหว่างกลุ่ม	1419.182	5	283.836	12.672	0.000**
	ภายในกลุ่ม	8824.808	394	22.398		
	รวม	10243.990	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความ
แตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภค
ข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า จำนวนมือในการ
บริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์
(มือ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มี
อายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการ
บริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

อายุ		< -19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59ปี	60 ปีขึ้นไป
		n=50	n=99	n=51	n=80	n=70	n=50
	\bar{X}	19.04	14.78	19.94	18.84	20.34	18.78
< -19 ปี	19.04	-	0.000**	0.339	0.813	0.886	0.784
20-29 ปี	14.78	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
30-39 ปี	19.94	-	-	-	0.194	0.239	0.218
40-49 ปี	18.84	-	-	-	-	0.921	0.946

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	< -19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59ปี	60 ปีขึ้นไป
		n=50	n=99	n=51	n=80	n=70	n=50
		19.04	14.78	19.94	18.84	20.34	18.78
50-59ปี	20.34	-	-	-	-	-	0.878
60 ปีขึ้นไป	18.78	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) พบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี กับอายุ 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มือต่อสัปดาห์

อายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภครอายุ 30-39 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.163 มือต่อสัปดาห์

อายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภครอายุ 40-49 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.060 มือต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ 20-29 ปี กับอายุ 50-59ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคอายุ 50-59ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.565 มือต่อสัปดาห์

อายุ 20-29 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 มือต่อสัปดาห์

และสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	147660.839	5	29532.168	5.009	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2323157.539	394	5896.339		
	รวม	2470818.378	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ

อายุ		< -19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59ปี	60 ปีขึ้นไป
		n=50	n=99	n=51	n=80	n=70	n=50
	\bar{X}	112.40	106.72	126.75	136.00	122.06	71.40
< -19 ปี	112.40	-	0.670	0.348	0.089	0.497	0.008**
20-29 ปี	106.72	-	-	0.131	0.012*	0.202	0.008**
30-39 ปี	126.75	-	-	-	0.502	0.740	0.000**
40-49 ปี	136.00	-	-	-	-	0.268	0.000**
50-59ปี	122.06	-	-	-	-	-	0.000**
60 ปีขึ้นไป	71.40	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) พบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.000 กรัมต่อมื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levine Statistic ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า/ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ปวช/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี หากผลการทดสอบทั้ง 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test แต่หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Brown-Forsythe การวิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	22.094	4	395	0.000**
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	3.380	4	395	0.010**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	ระหว่างกลุ่ม	1030.685	4	257.671	11.047	0.000**
	ภายในกลุ่ม	9213.305	395	23.325		
	รวม	10243.990	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD พบว่าจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า/ ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ ตอนปลาย	ปวช/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		n=69	n=91	n=43	n=176	n=21
	\bar{X}	20.58	20.49	17.02	16.61	17.24
ต่ำกว่า/ประถมศึกษา	20.58	-	0.939	0.009**	0.000**	0.057
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย	20.49	-	-	0.008**	0.000**	0.056
ปวช/ปวส	17.02	-	-	-	0.728	0.908
ปริญญาตรี	16.61	-	-	-	-	0.697
สูงกว่าปริญญาตรี	17.24	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา กับระดับการศึกษาปวช/ปวส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปวช/ปวส ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปวช/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 มือต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 มือต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย กับระดับการศึกษาปวช/ปวส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปวช/ปวส ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.471 มือต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.887 มือต่อสัปดาห์

และสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	56879.128	4	14219.782	2.327	0.056
	ภายในกลุ่ม	2413939.249	395	6111.239		
	รวม	2470818.378	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA พบว่า ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levine Statistic ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ/ Freelance พนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน / เกษียณ หากผลการทดสอบทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test แต่หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Brown-Forsythe การวิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD เมื่อค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าว เพื่อ การบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	2.195	5	394	0.054
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	8.152	5	394	0.000**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.20

ส่วนผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อ
การบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนก
ตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อข้าว เพื่อการบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภค ข้าวต่อมือ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	186293.255	5	37258.651	6.426	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2284525.122	394	5798.287		
	รวม	2470818.378	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความ
แตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าว
ต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ปริมาณในการบริโภค
ข้าวต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ
LSD ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการ
บริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึก ษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วน ตัว	อาชีพ อิสระ / Freelance	พนักงาน บริษัท เอกชน	ไม่ได้ ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ
		n=55	n=45	n=53	n=54	n=155	n=38
	\bar{X}	106.55	131.00	98.87	148.50	117.22	38.00
นักเรียน / นักศึกษา	106.55	-	0.111	0.601	0.004**	0.372	0.051
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	131.00	-	-	0.038*	0.256	0.286	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ / Freelance	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ
		n=55	n=45	n=53	n=54	n=155	n=38
		106.55	131.00	98.87	148.50	117.22	38.00
ธุรกิจส่วนตัว	98.87	-	-	-	0.001**	0.131	0.036*
อาชีพอิสระ / Freelance	148.50	-	-	-	-	0.010**	0.000**
พนักงาน บริษัทเอกชน	117.22	-	-	-	-	-	0.000**
ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ	38.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) พบว่า

อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพอิสระ/ Freelance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ Freelance ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ Freelance โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.955 กรัมต่อมือ

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.955 กรัมต่อมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ Freelance มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มากกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.281 กรัมต่อมื้อ

อาชีพอิสระ/ Freelance กับอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ Freelance มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ Freelance มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มากกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.763 กรัมต่อมื้อ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มากกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.483 กรัมต่อมื้อ

และสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levine Statistic ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป หากผลการทดสอบทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test แต่หากผลการทดสอบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Brown-Forsythe การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	9.389	4	395	0.000**
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	1.699	4	395	0.149

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4. 23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	ระหว่างกลุ่ม	435.909	4	108.977	4.389	0.002**
	ภายในกลุ่ม	9808.081	395	24.831		
	รวม	10243.990	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.906 มือต่อสัปดาห์

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาทที่ ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.759 มือต่อสัปดาห์

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.575 มือต่อสัปดาห์

และสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อ
การบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อ การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภค ข้าวต่อมื้อ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	48664.126	4	12166.031	1.984	0.096
	ภายในกลุ่ม	2422154.252	395	6132.036		
	รวม	2470818.378	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความ
แตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าว
ต่อมื้อ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way Analysis of
Variance : One Way ANOVA พบว่า ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภครที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ
บริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อ
การบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน
ของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levine Statistic ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อ
การบริโภคด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ โสด / หย่า / หม้าย
แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร) โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) และแต่งงานแล้ว (มีลูก) หากผลการ
ทดสอบทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test แต่หากผล
การทดสอบทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Brown-Forsythe การ
วิเคราะห์ในขั้นที่สองจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค
ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ LSD เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 และใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าว เพื่อ การบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	13.185	3	396	0.000**
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	4.960	3	396	0.000**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ได้ผลแสดง ตามตารางที่ 4. 27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อ การบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	ระหว่างกลุ่ม	407.000	3	135.667	5.461	0.001**
	ภายในกลุ่ม	9836.990	396	24.841		
	รวม	10243.990	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

สถานภาพ		โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว)	แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร)	โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว)	แต่งงานแล้ว (มีลูก)
		n=70	n=35	n=107	n=188
	\bar{X}	16.17	17.57	17.74	19.45
โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว)	16.17	-	0.176	0.042*	0.000**
แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร)	17.57	-	-	0.864	0.142
โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว)	17.74	-	-	-	0.051
แต่งงานแล้ว (มีลูก)	19.45	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) พบว่า

สถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) กับ โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคโสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีโสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.567 มือต่อสัปดาห์

สถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) กับแต่งงานแล้ว (มีลูก) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคแต่งงานแล้ว (มีลูก) ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีแต่งงานแล้ว (มีลูก) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.749 มือต่อสัปดาห์

และสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบ Levine Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลแสดงตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	40032.737	3	13344.246	2.174	0.091
	ภายในกลุ่ม	2430785.640	396	6138.348		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อ การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภค ข้าวต่อมือ (กรัม)	รวม	2470818.378	399			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA พบว่า ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเลือกใช้สมการถดถอยด้วยวิธี Enter จากตัวแปรอิสระ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะขอมรับสมมติฐานหลัก และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง แต่ถ้าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและขอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	Regression	129030.748	4	32257.687	1173.518	.000 ^c
	Residual	10885.252	396	27.488		
	Total	139916.000 ^d	400			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	ค่าคงที่ (Constant)	14.856	2.596		5.723	0.000**
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.837	0.547	0.923	7.017	0.000**
	ด้านราคา	0.513	0.600	0.120	0.855	0.393
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.621	0.009	0.057	0.954
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.434	0.424	-0.092	-1.022	0.307

R = 0.960a, R Square = 0.922, Adjusted R Square = 0.921, SE = 5.242

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 3.837$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 92.1 (Adjusted $R^2 = 0.921$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ของผู้บริโภคในทิศทางบวก กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.923 หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) เพิ่มขึ้นประมาณ 0.923 เท่า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	Regression	5171816.959	4	1292954.240	204.215	.000 ^c
	Residual	2507210.041	396	6331.338		
	Total	7679027.000 ^d	400			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
2. ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	ค่าคงที่ (Constant)	138.44	40.399		3.427	0.001**
	ด้านผลิตภัณฑ์	34.070	8.299	1.107	4.105	0.000**
	ด้านราคา	3.522	9.111	0.111	0.387	0.699
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-9.219	9.422	-0.301	-	0.328
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-3.493	6.440	-0.100	-	0.588

R = 0.821a, R Square = 0.673, Adjusted R Square = 0.670, SE = 79.569

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) มีค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ($\beta = 34.070$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 67.0 (Adjusted $R^2 = 0.670$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อ สัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) ของผู้บริโภค ในทิศทางบวก กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.107 หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) เพิ่มขึ้นประมาณ 1.107 เท่า

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเลือกใช้สมการถดถอยด้วยวิธี Enter จากตัวแปรอิสระ ของ ปัจจัยการรับรู้ คือ การรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้ผ่านเศรษฐกิจ การ รับรู้ผ่านทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อค่า Sig มีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง แต่ถ้าค่า Sig มีค่า น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการ บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	Regression	127993.987	5	25598.797	848.139	.000 ^c
	Residual	11922.013	395	30.182		
	Total	139916.000 ^d	400			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยการรับรู้ ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)

ปัจจัยการรับรู้		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	ค่าคงที่ (Constant)	17.552	2.060		8.519	0.000**
	การรับรู้ผ่านตัวบุคคล	0.372	0.426	0.075	0.873	0.383

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1. จำนวนมือ ในการ บริโภค ข้าวต่อ สัปดาห์ (มือ)	การรับรู้ผ่านสังคม วัฒนธรรม	-0.016	0.495	-0.003	-0.032	0.974
	การรับรู้ผ่าน เศรษฐกิจ	-0.316	0.365	-0.062	-0.866	0.387
	การรับรู้ผ่านทาง ทฤษฎีความรู้	0.916	0.471	0.209	1.947	0.052
	การรับรู้ผ่านทัศนคติ	3.193	0.490	0.740	6.511	0.000**

R = 0.956a, R Square = 0.914, Adjusted R Square = 0.913, SE = 5.493

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) มีค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ผ่านทัศนคติ ($\beta = 3.1936$ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 91.3 (Adjusted $R^2 = 0.913$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ด้านการรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในทิศทางบวก กล่าวคือ ปัจจัยการรับรู้ด้านการรับรู้ผ่านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.740 หมายความว่า ถ้าปัจจัยการรับรู้ด้านการรับรู้ผ่าน

ทัศนคติ สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 0.740 เท่า

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

ผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	Regression	5226381.170	5	1045276.234	168.342	.000 ^c
	Residual	2452645.830	395	6209.230		
	Total	7679027.000 ^d	400			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยการรับรู้ ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)

ปัจจัยการรับรู้		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
2. ปริมาณ ในการ บริโภค ข้าวต่อมือ (กรัม)	ค่าคงที่ (Constant)	125.772	31.529		3.989	0.000**
	การรับรู้ผ่านตัวบุคคล	9.526	6.108	0.258	1.559	0.120
	การรับรู้ผ่านสังคม วัฒนธรรม	12.005	7.106	0.339	1.690	0.092
	การรับรู้ผ่านเศรษฐกิจ	9.046	5.238	0.238	1.727	0.085
	การรับรู้ผ่านทาง ทฤษฎีความรู้	-14.988	6.749	-0.461	-2.221	0.027*
	การรับรู้ผ่านทัศนคติ	14.500	7.034	0.453	2.061	0.040*

R = 0.825a, R Square = 0.680, Adjusted R Square = 0.676, SE = 78.798

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน พบว่า การรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.6 (Adjusted $R^2 = 0.676$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ($\beta = -14.988$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือการรับรู้ผ่านทัศนคติ ($\beta = 14.500$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในทิศทางลบ ได้แก่ การรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.461 หมายความว่า ถ้าปัจจัยการรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ลดลง 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือลดลงประมาณ -0.461 เท่า

ปัจจัยการรับรู้ผ่านเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในทิศทางบวก ได้แก่ การรับรู้ผ่านเศรษฐกิจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.453 หมายความว่า ถ้าปัจจัยการรับรู้ผ่านด้านเศรษฐกิจสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือเพิ่มขึ้นประมาณ 0.453 เท่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเท่านั้น ซึ่งข้าวในที่นี้จะเป็นข้าวสาร ข้าวสุก หรือข้าวตำเร็จรูปพร้อมทานแล้วก็ได้ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขตที่จับฉลากได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แหล่งชุมชน หอพัก แหล่งที่ตั้งชุมชนบริษัทรัฐ เอกชน และตามหมู่บ้านที่มีผู้คนหนาแน่น และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามกลุ่มช่วงอายุแบบ Generation คือ กลุ่มช่วงอายุ 1-19 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 50 คน กลุ่มช่วงอายุ 20-39 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 150 คน กลุ่มช่วงอายุ 40-59 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 150 คน และกลุ่มช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 50 คน ซึ่งได้ทำการปรับเปลี่ยนจากข้อกำหนดเดิมคือ กลุ่มช่วงอายุ 1-19 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 100 คน กลุ่มช่วงอายุ 20-39 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 100 คน กลุ่มช่วงอายุ 40-59 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 100 คน และกลุ่มช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค จำนวน 100 คน เนื่องจากไม่สามารถเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนตามข้อกำหนดที่ได้กล่าวไป โดยยึดตามความสอดคล้องของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

จะแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค และสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค และสมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคมีจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์มากที่สุด 28 มืออาหารต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 2 มืออาหารต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 18.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.067

2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคมีปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือมากที่สุด 680 กรัมต่อมือ และน้อยที่สุด 35 กรัมต่อมือ มีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 114.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 78.693

3. ประเภทของข้าวที่ทานบริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกประเภทของข้าวในการบริโภคเป็นข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ข้าวขาว (เส้าไห้) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าวเหนียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4. ลักษณะของข้าวที่ทานซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกลักษณะของข้าวที่ซื้อเพื่อนำมาบริโภคเองบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ ข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง) บ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 244 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นข้าวที่ประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที) มีจำนวนคนตอบ 146 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามมาด้วยข้าวสุกสำเร็จรูป (พร้อมรับประทานร่วมกับสิ่งอื่น) มีจำนวนคนตอบ 129 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 และซื้อทั้ง 3 รูปแบบเท่าๆกัน มีจำนวนคนตอบ 27 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. แหล่งที่ทานซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ ร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 189 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ มีจำนวนคนตอบ

181 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามมาด้วยตลาดนัด มีจำนวนคนตอบ 122 คน จาก 400 คน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่ออยู่ในเขตลิขสิทธิ์นี้ การนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 19.9 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย มีจำนวนคนตอบ 100 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 สั่งซื้อออนไลน์ มีจำนวนคนตอบ 12 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 กัฏตาการ มีจำนวนคนตอบ 7 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และแหล่งอื่นๆ นอกจากตัวเลือก ในแบบสอบถาม มีจำนวนคนตอบเพียง 3 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกสถานที่รับประทานข้าวในการนำมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ ที่บ้านบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 321 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาเป็นร้านอาหารทั่วไป มีจำนวนคนตอบ 135 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามมาด้วยที่ทำงาน มีจำนวนคนตอบ 123 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 และสถานที่อื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 6 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่เลือกรับประทานข้าวมื้อหลักในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ มื้อกลางวันบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 205 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาเป็นมื้อเย็น มีจำนวนคนตอบ 185 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามมาด้วยมื้อเช้า มีจำนวนคนตอบ 185 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 และมื้ออื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 86 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่รับประทานข้าวกับใครในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ ครอบครัวบ่อยที่สุด มีจำนวนคนตอบ 312 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นบุคคลในที่ทำงาน มีจำนวนคนตอบ 127 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามมาด้วยเพื่อน มีจำนวนคนตอบ 95 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 ตนเอง มีจำนวนคนตอบ 62 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 และอื่นๆ มีจำนวนคนตอบ 1 คน จาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเองส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 1000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มากที่สุดเท่ากัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็น 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 3,001- 4,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 2,001-3,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคมีจำนวนซื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์เฉลี่ยโดยประมาณ 18 มื้อต่อสัปดาห์ และบริโภคข้าวต่อมื้อประมาณ 114.11 กรัมต่อมื้อ เห็นได้ว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคเฉลี่ยต่อวันจะบริโภคกันวันละ 2 มื้อ จากอาหารมื้อหลัก 3 มื้อต่อวัน และปริมาณในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 2 ทังพี เท่ากับต่อปีผู้บริโภคบริโภคข้าวเฉลี่ยปีประมาณ 85 กิโลกรัมต่อคน เมื่อเทียบกับปี 2525 ที่ปริมาณการบริโภคข้าวโดยรวมอยู่ที่ 180 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับที่นายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย ได้เผยว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยที่เปลี่ยนไป ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้คนไทยบริโภคข้าวลดลงถึงครึ่งหนึ่งเหลือคนละ 90-100 กิโลกรัมต่อปี (นายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย, 2561) ซึ่งยังสอดคล้องกับผลที่ว่าผู้บริโภคซื้อข้าวเพื่อรับประทานในมื้อกลางวันบ่อยที่สุดคิดเป็น 33.1% รองลงมาเป็นมื้อเย็นคิดเป็น 29.8% ส่วนมื้อเช้าและทั้ง 3 มื้อเป็นส่วนที่น้อยมาก ซึ่งคาดได้ว่ามื้อเช้าที่ผู้บริโภครับประทานข้าวกันน้อยนั้นอาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่เร่งรีบในการออกมาใช้ชีวิตประจำวันเช่นเรียนหรือทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ง่ายและรวดเร็ว เช่น ขนมปังกับนมหรือกาแฟ ที่รับประทานได้ทันที และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุดคิดเป็น 30.8% ซึ่งอาจเป็นการซื้อในมือกลางวันและมื้อเย็น และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวในรูปแบบประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที) คิดเป็น 26.7% รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ คิดเป็น 29.5% และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง) คิดเป็น 44.7% และนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิมากถึง 64 % จาก 100% ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะข้าวมีความหอมและนุ่มเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวพันธุ์อื่น รองลงมาจะเป็นข้าวกลุ่มเพื่อสุขภาพ และนอกจากนั้นผู้บริโภคยังนิยมซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคที่บ้านกลับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาจะเป็นกับเพื่อนหรือบุคคลที่ทำงานที่ร้านอาหารทั่วไปและในที่ทำงาน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคอยู่ที่ไม่เกิน 1000 บาท และ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เท่ากัน รองลงมาเป็น 4,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งเมื่อดูจากค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อข้าวต่อเดือนถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากข้าวเป็นอาหารจำพวกที่มิวางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นวัตถุดิบที่เป็นประเภทข้าวสารที่มีราคาซื้อต่อกิโลกรัมที่ไม่แพง หรือในรูปแบบข้าวสุกสำเร็จรูปที่พร้อมนำไปรับประทานกับอาหารประเภทอื่นซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนที่เป็นกับข้าวราคายังคงถูกกว่าแล้วสามารถเลือกกับข้าวที่มีราคาตามกำลังซื้อของตนเองได้ หรือจะเป็นอาหารสำเร็จรูปตามสั่งแบบพร้อมทาน(อาหารจานเดียว) ซึ่งมีทางเลือกร้านที่จำหน่ายหลากหลาย รวมถึงราคาที่หลากหลายจากถูกไปจนถึงแพง ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทยที่ได้อธิบายไว้ว่าคนไทยบริโภคข้าวน้อยลงเนื่องจากชั่วโมงพักกลางวันที่รีบเร่งของพนักงาน โดยเฉพาะบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวและกับข้าวแบบไทยๆ เพราะถูกปาก แต่อีกส่วนหนึ่งก็เลือกที่จะบริโภคข้าวกล้องข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสม มากกว่าข้าวหอมมะลิ หรือข้าวขาวทั่วไป พร้อมกับแจ้งผู้จำหน่ายอาหารให้ตัด

ข้าวในปริมาณพอเหมาะเพราะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และบางส่วนบอกว่า ทุกวันนี้กินข้าวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยลง เนื่องจากการรีบเร่งเดินทาง ทำให้บางวันต้องงดอาหารมื้อเช้า หรือกินขนมปังกับเครื่องดื่มแทน ส่วนเวลาพักกลางวันก็เลือกบริโภคอาหารประเภทกล้วยเคี้ยวมากกว่าข้าว ส่วนมื้อเย็นมักกินอาหารประเภทโปรตีน หรือสลัดผักเท่านั้น และผู้บริโภคหันมาพิถีพิถันในการซื้อข้าวสารมากขึ้น โดยเลือกซื้อข้าวกล้องหอมมะลิคุณภาพสูง เพิ่มความหอมนุ่ม แต่สามารถลดปริมาณน้ำตาลจากข้าวขัดสี เพื่อสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัว แม้ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (นายกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย, 2561) ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมานั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งวางจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุรักษ บวรณะวิริยะกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของข้าวสาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด 3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค พบว่า ชนิดข้าวสารที่ซื้อ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% , เหตุผลในการซื้อ คือ ความอ่อนนุ่ม, เหตุผลที่เลือกซื้อตรายี่ห้อ คือ สะดวก/หาซื้อง่าย, ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง , ปริมาณการซื้อ คือ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อ คือ 31.40 บาท/กิโลกรัม สถานที่ที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้าน และรับทราบข้อมูลข้าวสาร ทางโทรทัศน์

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 (โดยอยู่ในข้อกำหนดโควตาจาก 150 คน ของช่วงอายุ 20-39 ปี ตามข้อกำหนด) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ
1. ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ)	×	✓	✓	×	✓	✓
2. ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม)	✓	✓	×	✓	×	×

หมายเหตุ : ✓ = แยกต่าง

× = ไม่แยกต่าง

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือของเพศชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มือต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.163 4.060 5.565 และ 4.002 มือต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.000 กรัมต่อมือ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.283 และ 35.317 กรัมต่อมือ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.345 64.600 50.657 กรัมต่อมือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยม/ปวช/ปวส และผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 และ 3.972 มือต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา/ปวส และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.471 และ 3.887 มือต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ Freelance โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.955 กรัมต่อมือ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.132 และ 66.263 กรัมต่อมือ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ Freelance และอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.632 และ 34.131 กรัมต่อมือ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ Freelance มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.281 และ 83.763 กรัมต่อมือ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.483 กรัมต่อมือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.906 2.759 และ 2.575 มือต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มี โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) และแต่งงานแล้ว (มีลูก) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.567 และ 2.749 มือต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ทั้งในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งประชากรทุกเพศทั้งชายและหญิงทุกคนต่างมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านการเรียน การทำงาน หรือกิจกรรมอื่นๆ ทั้งช่วงเวลาเช้าที่เร่งรีบ กลางวันที่มีเวลาจำกัด หรือช่วงเย็นที่แต่ละคนนั้นต่างมีกิจกรรมของตนเอง แต่ยังคงต้องการพลังงานจากข้าวที่เป็นอาหารหลักเหมือนกันซึ่งผลวิจัยก็ได้พบว่าผู้บริโภคซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเฉลี่ย 2 มือต่อสัปดาห์ และนิยมซื้อเพื่อการนำมาบริโภคในมือกลางวันและเย็นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมือเที่ยงจะเป็นมือที่ต้องการพลังงานมากเพื่อกลับไปทำงานต่อ และมือเย็นที่เป็นเวลาของครอบครัวที่จะได้รับประทานอาหารกันพร้อมหน้าพร้อมตา จึงทำให้ผลพบว่าถึงจะต่างเพศแต่ยังคงต้องการพลังงานที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันเหมือนกันเนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยมีความเท่าเทียมกันทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบการสามารถออกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อวางจำหน่ายจากการประเมินการบริโภคต่อมือของทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ในจำนวน

ที่เท่ากันในการผลิตเพื่อวางจำหน่ายจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือของเพศชายมากกว่าผู้หญิง ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ในสังคมไทยปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป เช่นในการทำงานที่ต้องใช้แรงงานเพศชายและหญิงทั้งคู่สามารถทำงานเหมือนกันได้ แต่ไม่สามารถใช้กำลังในปริมาณเท่ากันได้เพศชายจะมีร่างกายและกำลังที่มากกว่าเพศหญิงในส่วนใหญ่ จึงทำให้ต้องการพลังงานที่มากขึ้นตามไปด้วยส่งผลให้เพศชายส่วนใหญ่ที่ทำการกิจกรรมต่างๆที่ใช้กำลังหรือพลังงานมากๆ จึงทำให้บริโภคข้าวมากขึ้นกว่าปกติ ตามผลการวิจัยที่พบว่าเพศหญิงบริโภคข้าวเฉลี่ยเพียง 107.72 กรัมต่อมือ แต่พบว่าเพศชายบริโภคข้าวเฉลี่ยที่ 126.23 กรัมต่อมือ ดังนั้นจากผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์เพื่อปรับใช้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของท่านได้ ในการประเมินเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายของเพศชายและเพศหญิงที่มีการบริโภคข้าวในปริมาณที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยสามารถเพิ่มปริมาณความจุของสินค้าตามผลวิจัย ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศได้ และการกระจายสินค้าให้มีหลายขนาดให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการผลิตไปที่เพศชายที่บริโภคข้าวในปริมาณมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้จากการสืบค้นจากงานวิจัยชิ้นอื่นยังไม่พบการวิจัยใดที่แสดงผลหรือทำการวิจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณการบริโภคต่อมือไว้แบบชัดเจน ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจากผลการวิจัยตนเองเป็นหลัก

2. อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกันด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ในปัจจุบันสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของไทยโดยมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นั้นมีผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมากมายซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยจะมีการแบ่งอายุตามกลุ่มช่วงอายุที่เรียกว่า Generation ซึ่งแต่ละ Generation ก็มีการรับรู้ข่าวสารและความสนใจรวมถึงการเรียนรู้ ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคทั้งด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อ

สัปดาห์ และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ที่แตกต่างกัน ตามยุคและสมัยของแต่ละคน เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 19 ปีลงไป ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการบริโภคต่อสัปดาห์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดมีจำนวนมือในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตาม Generation (Strauss & Howe, 2007) ที่ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-29 ปี หรืออยู่ในกลุ่ม Generation Y ตอนปลาย ซึ่งเป็นช่วงที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดอย่างมาก เริ่มมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการรับรู้ด้านทางเลือกมากขึ้นจากสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งความรู้ที่มากกว่าจากการสืบค้นทางเทคโนโลยี อาหารประเภทอื่นๆ ที่ในคุณประโยชน์มากกว่าหรือเท่าเทียมกัน เกิดการเปรียบเทียบ และหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-29 ปี บริโภคข้าวในจำนวนมือต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี หรือกลุ่มคน Generation X และ Generation B ที่อยู่ในช่วงคาบเกี่ยวกัน ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจไทยฟื้นฟูและเริ่มมั่งคั่ง โดยเฉพาะข้าวที่เป็นสินค้าเกษตร อันดับ 1 ของไทยและยังเป็นอาหารหลักที่สำคัญต่อผู้บริโภคของคนในยุคนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุ 50-59 ปี บริโภคข้าวจำนวนมือต่อสัปดาห์มากที่สุด และในด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป บริโภคข้าวในปริมาณต่อมือน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อาจเกิดจากอายุที่มากจึงทำให้ปริมาณในการบริโภคต่อมือของร่างกายนั้นจำกัด เนื่องจากระบบต่างๆ ภายในร่างกายได้เสื่อมสภาพตามอายุไข ผู้บริโภคในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จึงทานข้าวน้อยลงแล้วอาจหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นที่ช่วยบำรุงหรือดูแลสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้นจากข้อมูลการวิจัยนี้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย เช่นการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคแต่ละมือตามช่วงอายุต่างๆ การกระจายสินค้าตามแหล่งจำหน่ายที่มีกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ รวมไปถึงปริมาณหรือขนาดสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่างกันคือ ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ควรมุ่งเน้นที่กลุ่มคนในช่วงอายุ 50-59 ปี และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือควรมุ่งเน้นที่กลุ่มคนในช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสรา เพชรอยู่ (2559) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ สรียา อัจฉมาสัย (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านบุคคลมีความแตกต่างและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ จิตรวิวัฒน์ ศรีงาม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันของอายุจะมีผลต่อจำนวนในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษามีการให้ความรู้รวมถึงประสิทธิภาพการรับรู้ของแต่ละคนแต่ละระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมหรือมัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมากกว่าระดับที่สูงขึ้นไปอาจเป็นเพราะภาวะการตัดสินใจและการดำรงชีวิตของเด็กส่วนใหญ่ยังอยู่ในการดูแลของครอบครัวและสถานศึกษา ที่ปลูกฝังให้บริโภคข้าวเพราะมีประโยชน์และให้พลังงานสูง หรือการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีที่อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากมีความรู้และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองในการเลือกบริโภคสิ่งต่างๆ จึงเกิดการเลือกสรรมากขึ้นมีทางเลือกอื่นที่ทดแทนข้าวได้ เป็นต้น ดังนั้นจากการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลในระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์เพื่อใช้ในการจำแนกและเจาะกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าให้ตรงกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากผลการวิจัยควรวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มุ่งเน้นที่กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า/ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายที่มีจำนวนมือในการบริโภคมากที่สุด เช่น การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คงค่าทางสารอาหารเดิมแต่แปรรูปให้ดึงดูดน่ารับประทาน ทั้งนี้ต้องรสชาติอร่อยด้วย เพื่อให้ทั้งเด็กและผู้ปกครองสนใจไปพร้อมๆกัน และในส่วนด้านการตลาดควรลงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวให้กว้างมากขึ้นทั้งผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เด็กสนใจและติดตาม และสื่อที่เข้าถึงพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ทั้งโซเชียล รายการทีวี รวมถึงป้ายโฆษณาต่างๆ โดยเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ที่มากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยอื่นๆ โดยผู้วิจัย

ขออธิบายว่า ปริมาณในการบริโภคต่อมือนั้นในระดับการศึกษายังไม่สำคัญที่มีความแตกต่างต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ในระดับการศึกษาต่างๆมีปริมาณในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าว สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาสินค้าได้ โดยทราบว่าผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาบริโภคข้าวในปริมาณแต่ละมือที่เท่าๆกัน ดังนั้นในการบรรจุปริมาณสินค้าผู้ประกอบการจะสามารถผลิตสินค้าได้ตามปริมาณที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ ได้อย่างถูกเป้าหมายและตรงตามความต้องการ โดยไม่เสียต้นทุนหรืองบประมาณในการทำการตลาดที่ไม่รู้กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และไม่มีประสิทธิภาพ

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่มีการวิจัยใดระบุไว้ ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า อาชีพของผู้บริโภคในการซื้อข้าวเพื่อบริโภคในแต่ละมือต่อสัปดาห์ไม่มีความแตกต่างกัน คาดได้ว่าแต่ละอาชีพรับประทานข้าวในแต่ละวันในเวลาหรือมือที่ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้ในด้านการพัฒนาการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น เพื่อเป็นการลงทุนอย่างรอบครอบและมีประสิทธิภาพที่สุด เช่นจากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน ที่สามารถเจาะการทำการตลาดได้ง่ายโดยการทำการตลาดเดียวแต่มุ่งเน้นตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ Freelance เนื่องจากเด็กเป็นวัยที่อยู่ช่วงการเจริญเติบโตจึงบริโภคข้าวในปริมาณที่มากกว่าอาชีพอิสระ/ Freelance หรือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจต้องใช้พลังงานในการทำงานมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ ที่อาจบริโภคอาหารได้น้อยลงและดูแลสุขภาพมากขึ้นตามวัย ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยด้านปัจจัยในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาด พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพที่มีการซื้อข้าวเพื่อนำไปบริโภคในปริมาณที่ไม่เท่ากัน

โดยมุ่งเน้นไปที่อาชีพอิสระ / Freelance ที่มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคที่มีปริมาณกรัมมากที่สุด ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับ อนุรัถย์ บูรณะวิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันสำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนหรืออาชีพมีรายได้ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท นิยมซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากรายได้ที่น้อยจึงส่งผลให้บริโภคเลือกรับประทานข้าวทุกมือ เนื่องจากข้าวมีราคาที่ไม่สูง หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากเป็นอาหารหลักและเป็นพืชเศรษฐกิจของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากมีการบริโภคข้าวในปริมาณมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุรัถย์ บูรณะวิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง มากที่สุด และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า รายได้ต่อเดือนบริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ

6. สถานภาพ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นทำให้พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพแตกต่างกันที่ต้องการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่างมีปัจจัยอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยการตลาด ด้านสังคม รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่ด้วยกัน หรือที่อยู่อาศัย เช่นจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว) และแต่งงานแล้ว (มีลูก) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) มีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตคนเดียวจึงทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นมือหลักต่อวัน

และข้าวนั้นมักเป็นตัวเลือกแรกสำหรับอาหารมือหลักมาแต่อดีต ดังนั้นจากผลการวิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นการทำการตลาดไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว (มีลูก) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อข้าวเพื่อนำไปบริโภคที่มีจำนวนมือต่อสัปดาห์มากที่สุด และนอกจากนี้ยังสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะการทำการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรวิวัฒน์ ศรีงาม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า สถานภาพบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรวิวัฒน์ ศรีงาม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้าวรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.58) และข้าวต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ลักษณะข้าวสวยและนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ข้าวมีคุณภาพสูงเกินกว่าอาหารในหมวดหมู่เดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ข้าวมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ สวยงามและสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน

ราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาต้องถูกกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีให้เลือกซื้อหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่ไกลจากที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทางร้านมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานขายสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.99) การโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในรายด้านของตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ในด้านอื่นโดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคใน ทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเนื่องจาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับประทานและความคุ้มค่าของความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวจะต้องรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น ลักษณะข้าวจะต้องสวยและนุ่ม มี คุณประโยชน์สูงกว่าอาหารในหมวดหมู่เดียวกัน ข้าวมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน ส่วนบรรจุ ภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ สวยงามและสะอาดปลอดภัย และมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ดูใจกับความต้องการ ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านแหล่งจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ เนื่องจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารหลักของคนไทย มาแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารมื้อหลักมื้อใหญ่เป็น ประจำเกือบทุกมื้อ เช่นในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคแต่ละมื้อในส่วนของราคาผู้บริโภคจะเลือก ร้านที่มีราคาตามงบประมาณของตนเองแต่ยังคงเลือกรับประทานข้าวในมือนั้นอยู่ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าข้าวเป็นอาหารมื้อหลักมาแต่อดีตผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวจึงค่อนข้างเยอะกว่าอาหารประเภทอื่น และค่อนข้างกระจายทั่วถึง ให้กับผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็ยังคงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเนื่องจากข้าว เป็นอาหารมื้อหลักมาแต่อดีตดังที่กล่าวไว้ผู้บริโภคจึงยังคงเลือกบริโภคข้าวอยู่แล้วแม้จะมี โปรมือชั้นต่างๆ ซึ่งจากผลวิจัยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน การจัดโปรมือชั้น ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถม การโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน มาก ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยในด้านส่วนบุคคลต่างๆทั้งรายด้านที่แตกต่างกัน คนมีรายได้น้อยอาจให้ ความสำคัญกับส่วนลดหรือของแถมมากกว่าคนรายได้สูงๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยหรือระดับ การศึกษาที่ไม่สูงมากทำให้ความสำคัญกับการคู่มือหรือโฆษณาที่รณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ และผู้ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่มีการเรียนรู้ที่สูงจะดูการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog มากกว่า จึงทำให้มีมุมมองการให้ความสำคัญในการซื้อข้าว เพื่อนำมาบริโภคที่แตกต่างกันมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความเห็นต่างไม่ส่งผลต่อการบริโภคข้าว เนื่องจากปัจจัยอื่นเช่นการรับรู้หรือความเชื่ออื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ทั้งด้านสังคม ทัศนคติ และ อื่นๆที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่า หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือมีก็ได้ไม่มีก็ได้ไม่เป็นไรนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิต สินค้าหรือข้าวให้มีปริมาณที่ตรงตามการบริโภคของลูกค้านั้นๆ ผลิตภัณฑ์ข้าวจะต้องมีเมล็ดที่

สวยและนุ่มเมื่อรับประทาน คุณประโยชน์หลังการแปรรูปจะต้องคงเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาต้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟที่สวยงามและสะอาดปลอดภัย และมีขั้นตอนง่ายต่อการรับประทาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต้มมือ (กรัม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในรายด้านของตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต้มมือ ของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต้มมือ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือคุณค่าที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจและซื้อข้าวเพื่อบริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ข้าว ควรให้ความสนใจและพัฒนาสินค้าประเภทข้าวให้มากขึ้นและสม่ำเสมอ เช่น ปริมาณข้าวจะต้องคุ้มกว่าอาหารประเภทอื่น ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพข้าวให้ดีขึ้นเสมอ เช่น ลักษณะข้าวสวยและต้องคงคุณประโยชน์ของข้าวไว้ให้มากที่สุดเมื่อเกิดการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจะต้องรับประทานง่ายสะดวกและบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ ต้องสวยงามและสะอาดปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต้มมือเพิ่มขึ้นเพิ่มยอดขายให้กลับองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สรียา อัจฉมาลัย (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร มี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้เป็นที่สนใจและถูกปากของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ นันทน์ภัส ชัยบุญญพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุง พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้าวหอมนิลบรรจุถุงมีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมนิลบรรจุถุง โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาดและหลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค

ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการรับรู้ในการซื้อข้าวเพื่อการนำมาบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ผ่านตัวบุคคล ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของระดับการรับรู้ผ่านตัวบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้ผ่านตัวบุคคลในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านเห็นบุคคล รับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานข้าวเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และท่านได้รับข้อมูลและเรียนรู้จากผู้อื่นว่าการรับประทานข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จากผู้มีชื่อเสียงหรือนักวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของระดับการรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรมในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมที่ท่านเคยอยู่ปลูกฝังการรับประทานข้าวมาตั้งแต่อดีต ท่านจึงรับประทานข้าวมาตลอดโดยเป็นความเคยชิน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และท่านรับประทานข้าวเพราะคนในสังคมแวดล้อม เช่น สังคมที่ท่านทำงานรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานตาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

การรับรู้จากเศรษฐกิจ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากเศรษฐกิจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากเศรษฐกิจในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องลดค่าใช้จ่าย โดยท่านหันมารับประทานข้าวแทนอาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และท่านเลือกรับประทานข้าวเพราะเพื่อที่จะช่วยอุดหนุนและฟื้นฟูเศรษฐกิจอาหารประเภทข้าวของไทย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ข้าวให้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง ท่านจึงบริโภคข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และท่านบริโภคข้าว เพราะข้าวบางชนิดมีสรรพคุณป้องกันโรค และโภชนะบำบัด เช่น มีการต้านอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุของก่อมะเร็ง มีเส้นใยอาหารสูงช่วยในการระบาย มีดัชนีน้ำตาลต่ำเหมาะกับคนเป็นเบาหวาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

การรับรู้จากทัศนคติ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของระดับการรับรู้จากทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติรู้สึกน่ารับประทาน ท่านจึงชอบรับประทานข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ท่านรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัว ท่านจึงชอบการบริโภคข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ในด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มือ) คือ ด้านการรับรู้ผ่านทัศนคติ ที่เป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) พบว่า การรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในทิศทางบวก และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ (กรัม) ของผู้บริโภคในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่า

ปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ในรายด้านของตัวแปร พบว่า ด้านการรับรู้ผ่านทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยการรับรู้ผ่านทัศนคติเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในทิศทางบวก เนื่องจากการรับรู้ผ่านทัศนคติเกิดจากการชอบส่วนตัวหรือเกิดจากจิตใจของจิตใจสำนึกของตัวเองที่เกิดจากการได้รับรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์จริงแล้วชอบด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสิ่งนั้นๆ ได้ง่าย รวมถึงการบริโภคข้าวที่เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคแล้วชอบด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นด้านกลิ่นหรือรสชาติสัมผัส จึงทำให้เกิดการซื้อเพื่อบริโภคซ้ำจากจิตใจสำนึกโดยอัตโนมัติ จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้ผ่านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนการรับรู้ผ่านตัวบุคคล การ

รับรู้อ่านสังคัมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ และการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หากมีการนำไปใช้โดยไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านจำนวนมือในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ด้านต่างๆ มากเป็นส่วนใหญ่ แต่ระดับการรับรู้ด้านต่างๆ ของผู้บริโภค นั้นไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนมือของการบริโภคข้าวต่อวันหรือต่อสัปดาห์ แต่เพียงบอกได้ว่าผู้บริโภคซื้อข้าวมาบริโภคจากการรับรู้ด้านใด ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการรับรู้ผ่านสังคม วัฒนธรรม และการรับรู้จากเศรษฐกิจ ในระดับที่มีความเห็นค่อนข้างต่างกันมากบางคนเห็นด้วยมากที่สุด อีกคนอาจไม่เห็นด้วยเลย อาจเป็นเพราะระดับทางสังคมและพื้นฐานครอบครัวรวมถึง การศึกษาและอาชีพการงาน เช่น กลุ่มใช้แรงงานที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดหรือรายได้น้อยอาจนิยมบริโภคข้าวเพราะรายได้น้อยเกิดจากภาวะเศรษฐกิจจึงรับรู้กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากและไม่บริโภคข้าวตามใคร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจจะไม่ค่อยได้รับรู้ถึงด้านเศรษฐกิจเนื่องจากมีรายได้มากพอจึงไม่ใช่เหตุผลในการเลือกรับประทานข้าวแต่ในด้านสังคมและวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งที่ทำให้บริโภคข้าวเพราะมีรายได้มากพอรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ และสามารถซื้อได้ รวมถึงฐานะและหน้าตาทางสังคม เป็นต้น ทั้งนี้เห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านตัวบุคคล การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม การรับรู้จากเศรษฐกิจ และการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ ต่างเป็นการรับรู้ผ่านสิ่งเร้าที่มาจากสิ่งรอบตัวจากผู้อื่น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี เช่น มีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย และมีปริมาณที่รับประทานอิ่มแล้วอยู่ท้อง ให้ตรงต่อทัศนคติความต้องการผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ กมลวรรณ มั่งคั่ง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตัวเองมากที่สุด

ปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านของตัวแปรย่อย พบว่า การรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงขออธิบายว่า ปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยการรับรู้ของทุกด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันส่งผลให้มีส่วน โดยตรงที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค โดยมีพฤติกรรมในการรับประทานในปริมาณที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยการรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ และการรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมือ ของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าระดับการรับรู้ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานข้าวต่อมือโดยมีปริมาณที่แตกต่างกันออกไป โดยเป็นไปในทิศทางลบ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีหรือความรู้เกี่ยวกับข้าวมากๆ นั้น จะรู้ถึงคุณประโยชน์ที่สูงมากของข้าวซึ่งให้พลังงานและสารอาหารมากมายโดยเฉพาะคาร์โบไฮเดรต ซึ่งข้าวทุกชนิดมีคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบร้อยละ 70-80 ซึ่งเป็นแป้งเกือบทั้งหมด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะลดแป้ง อยู่ในการควบคุมอาหาร หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมแป้ง และกลุ่มคนรักสุขภาพ จะหันมาบริโภคข้าวในปริมาณแค่พอเหมาะเท่านั้น แล้วเพิ่มในส่วนของอาหารประเภทอื่นที่ทดแทนได้หรือผลิตภัณฑ์ข้าวที่แปรรูปแล้วมีสรรพคุณเรื่องน้ำตาลน้อยหรือสำหรับคนรักสุขภาพจึงจะสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ผ่านทัศนคติ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไปในทิศทางบวก ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยการรับรู้ผ่านทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในด้านปริมาณที่บริโภคต่อมือ หากผลิตภัณฑ์ข้าวให้ความคุณค่าตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับประทานด้วยตนเองแล้วชอบผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองทันที การรับรู้ดังกล่าวคือ ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติรู้สึกน่ารับประทาน เมื่อรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ พันเลิศ พรหมมาตย์ และคณะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาแนวทางการจำหน่ายข้าวในตลาดต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวยุโรปและอเมริกาที่มาเยือนประเทศไทยให้ความสำคัญในการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงมากที่สุด และการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงมีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจากผลการวิจัยด้านปัจจัยการรับรู้ในด้านต่างๆที่กล่าวมาผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว ควรให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านทัศนคติ ที่จะต้องเน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความคุณภาพถูกปากผู้บริโภคโดยเฉพาะความหอมของข้าว ปริมาณข้าวที่พอเหมาะต่อการรับประทานต่อมือ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดี เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีการบริโภคข้าวมากขึ้นและบริโภคบ่อยขึ้น และยังมีการรับรู้ผ่านทฤษฎีความรู้ ที่ผู้ประกอบการควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวทางเลือกใหม่ที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนรักสุขภาพ เช่นมีน้ำตาลน้อย แต่ยังคงคุณค่าทางสารอาหารอื่นครบถ้วน รวมถึงบอกถึงคุณประโยชน์อื่นที่จะส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปศึกษาต่อและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่จะสามารถเจาะให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าวจะต้องจัดกลุ่มเป้าหมายตามเพศของผู้บริโภค โดยทำการวางกลยุทธ์ผลิตสินค้าให้มีปริมาณสำหรับการบริโภคที่หลากหลาย ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเพศชายและเพศหญิงได้ถูกต้องและตรงจุด เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการขยายตลาดต่อคู่แข่งรวมถึงผู้ที่ต้องการเปิดตลาดใหม่ก็เช่นกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าวในการเจาะกลุ่มเป้าหมายด้านอายุของผู้บริโภคควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการโปรโมตสินค้าที่หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook YouTube Website ต่างๆ เพื่อสามารถกระชากสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ได้ทราบอย่างทั่วถึง และทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจนใจผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ก็ยังคงคอยพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเดินให้มีคุณภาพอยู่เสมอด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าว ควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษามีการให้ความรู้รวมถึงประสิทธิภาพการรับรู้ของแต่ละคนแต่ละระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้าใหม่หรือการลงโฆษณาสินค้าเพื่อการโปรโมทให้ตรงความต้องการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าที่ออกมาจะต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง เช่น ฉลากตัวใหญ่เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย ให้ตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าว ควรเพิ่มปริมาณข้าวหรือจัดโปรโมชันให้กับช่องทางการจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้แรงงานมาก เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีสายงานอาชีพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าว ควรมีราคาขายที่มีหลายระดับ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน และเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคสูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทข้าว ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว (มีลูก) หรือที่มีครอบครัว เนื่องจากสถานภาพต่างๆ ที่ต้องการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่างมีปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยการตลาดด้านสังคม รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพแต่งงานแล้ว (มีลูก) หรือที่มีครอบครัวแล้ว จะหันมาดูแลและรักครอบครัวมากขึ้น ซึ่งจะใส่ใจต่อการบริโภคของตนเองและครอบครัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ที่ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองพร้อมครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคควรผลิตสินค้าให้มีพอต่อความต้องการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด พร้อมผลิตหรือพัฒนาสินค้าข่าวนั้นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีคุณภาพที่ดีและตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ คือ เพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่าอาหารประเภทอื่น และปรับปรุงและผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี เช่น ลักษณะเมล็ดข้าวต้องสวยและเมื่อสุกแล้วต้องนุ่ม เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของคนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับที่มาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยได้อยู่ที่ 4.47 จากระดับเต็ม 5.00 ซึ่งถือว่าเกือบมากที่สุดเลยก็ว่าได้ และส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์นี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อบริโภคของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างพิถีพิถันเพื่อเพิ่มยอดขายหรือสามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ผลิตจะต้องกำหนดราคาสินค้าให้ตรงความต้องการแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และควรเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้ผลิตสินค้าตามราคาปลีกกับรายอื่นๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเพื่อนำมาปรับเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าโดยดูจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ เพื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากข้าวโดยพื้นฐานแล้วเป็นอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศยกให้เป็นอาหารหลักในแต่ละมื้ออยู่แล้ว และจากงานวิจัยยังพบว่าผลของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคนั้นได้ให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 4.48 จาก 5.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวจึงควรวางกลยุทธ์ในการวางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุดคือ ผู้จัดจำหน่ายต้องวางจำหน่ายในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงสถานที่ในการจำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้ เพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต่างๆ ควรมีการจัดโปรโมชันส่วนลดหรือของแถมต่างๆ เพื่อสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้นตามรายได้ของผู้บริโภคและด้านอื่นๆ และพนักงานบริการจะต้องมีความสุภาพและอัธยาศัยดีเพื่อการส่งเสริมด้านบริการการขายที่มีคุณภาพและมัดใจลูกค้าในอีกส่วนหนึ่งให้เกิด

ความประทับใจแล้วอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกได้ ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

11. การรับรู้ผ่านจากตัวบุคคล คือจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ร่อยคุณภาพดีเพื่อให้เกิดการบอกต่อจากการเห็นผู้บริโภคด้วยกันเองรับประทานก่อนจึงหันมารับประทานตามจากการรับรู้ผ่านตัวบุคคลนั้นๆ หรือการจ้างผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นผู้โฆษณาสินค้าเพื่อสื่อสารนั้นให้ผู้บริโภคอื่นได้รับรู้แล้วทำตาม

12. การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวควรผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตามการรับรู้ของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมถิ่นที่อยู่ของผู้บริโภค คือ ผลิตหรือวางจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามวัฒนธรรมหรือถิ่นที่อยู่ต่างๆ เช่น วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวในภาคอีสานผู้บริโภครส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานข้าวเหนียว โดยส่วนใหญ่ ปลูกข้าวกินเองหรือซื้อข้าวสารแล้วนำมาหุงเพื่อประกอบรับประทานเอง หรือหากเป็นคนที่อยู่ในตัวเมืองทำงานโดยประกอบอาชีพรับจ้างต่างๆต้องซื้อข้าวตามสั่งสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายจะต้องวางแผนการผลิตโดยแบ่งประเภทสินค้าเป็นทั้งข้าวเหนียว ข้าวหอม และข้าวประเภทต่างๆตามความนิยมของคนในแต่ละพื้นที่เพื่อเจาะการวางจำหน่ายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

13. การรับรู้จากเศรษฐกิจ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทข้าวจะต้องคำนึงและประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่จะส่งผลต่อการครองชีพของประชาชนในประเทศหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการตั้งราคาสินค้าหรืออาจมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค จากการได้รับรู้ภาวะทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองในทางลบ ดังนั้นผู้บริโภครก็จะมีหลากหลายกลุ่ม จึงควรปรับลดราคาตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

14. การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ ผู้ผลิตควรจัดทำฉลากหรือทำโฆษณาข้อมูลความรู้ของสินค้าโดยละเอียดของสินค้านั้นๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จะต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย โดยบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งโภชนาการพื้นฐานถึงคุณประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ข้าวนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการตัดสินใจและพิจารณาในการซื้อข้าวเพื่อบริโภคจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

15. การรับรู้จากทัศนคติ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวควรปรับปรุงและมีการศึกษาและวิจัยพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการผู้บริโภคคือ ข้าวจะต้องคงคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนและเมล็ดข้าวจะต้องเต็มเม็ดเพื่อความอยู่ท้องในการรับประทานของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบโควตาผู้วิจัยควรเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้บริโภคให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยโควตาที่กำหนดจะต้องให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรของพื้นที่นั้นๆด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาตามจริงที่สุดจากวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมา 12 เขตพื้นที่ จึงทำให้ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามนั้นมาจากกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ จนไปถึงภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่อื่นด้วย โดยกระจายพื้นที่ให้กว้างและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงได้ และได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ และสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดตลาดใหม่สำหรับผู้ประกอบการใหม่ หรือขยายสาขาของผู้ประกอบการเก่าออกสู่ต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทั้งด้านตัวแปรต้นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตามซึ่งเป็นพฤติกรรมอื่นๆที่เป็นพฤติกรรมสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคเอง โดยดูตามแนวโน้มตลาดของธุรกิจ ในขณะที่นั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งได้ในอนาคต ซึ่งตัวแปรอิสระที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคจากร้านที่จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว ความภักดีต่อตราสินค้าและตราสินค้า ฯลฯ และตัวแปรตามที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือจะเป็นความพึงพอใจในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคจากร้านที่จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวที่เปลี่ยนจากตัวแปรต้นมาเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอื่นๆ ได้เพิ่มเติม

4. ผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคในกรณีที่จะเจาะจงประเภทของข้าวแต่ละประเภทโดยละเอียด เช่น เลือกศึกษาเฉพาะขาวสาร ข้าวสุก หรือเลือกเป็นข้าวหอม ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวเพื่อสุขภาพต่าง โดยเลือกศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้ทราบผลและข้อมูลที่ลึกกลงไปแบบละเอียดของประเภทข้าวต่างๆ ให้รู้ความแตกต่างหรือปัจจัยที่ชัดเจนที่จะส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่อื่นๆที่

ต้องการศึกษา หรือทำการเปรียบเทียบชนิดของข้าวต่างๆของแต่ละกลุ่มเพื่อดูความนิยมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร เช่น เปรียบเทียบชนิดข้าวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครรับประทานมากที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบได้ตามจำนวนที่ต้องการศึกษา ให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของข้าวนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขจุดบกพร่องของธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ให้สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวโดยรวมให้มีมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวง เกษตรและสหกรณ์. (2562). ความรู้เรื่องข้าว. [ออนไลน์]
<http://www.ricethailand.go.th/web/>. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2562.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). คู่มือโภชนาการและปริมาณการบริโภคข้าว. จาก
[ออนไลน์] http://nutrition.anamai.moph.go.th/images/files/nutritionflag_THAI.pdf.
สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2562.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อข้าวกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล”. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กมลวรรณ มั่งคั่ง. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี”. บทความวิจัยวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร และเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรสินธุ์ วงศ์สุรไกร. (2561). แนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เพื่อเศรษฐกิจที่ยั่งยืน. [ออนไลน์] <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/docpr/ndc.pdf>. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอตเลอร์ (2000). ส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์] <http://spsstheiss.blogspot.com>. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2562.

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย คำศัพท์สถิติสหสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชญาธิศ ปลื้มอุดม. (2557). “ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิเด็กของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ”. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks.

ชาย นครชัย. (2561). วัฒนธรรมวิถีในการดำเนินชีวิตที่มนุษย์. [ออนไลน์] http://www.culture.go.th/culture_th/main.php?filename=artist_intro. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2562.

ชามาเรณู โมฮันตี. (2559). นิตยสารข้าวไทย. กรุงเทพฯ: นิตยสาร ข้าวไทย

คุณฉวี สุทธิปริยาศรี. (2542). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน.

ถวิล ธาราโกชน และ ศรัณย์ ศิริสุข. (2545). ทฤษฎีนิยามความหมายของการรับรู้ และพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ทิพ วิสุทธ์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.

ไทยพีบีเอส. (2562). ผู้ส่งออกข้าว 5 อันดับแรกของโลก ปี 2559-2562 และพฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทย. [ออนไลน์] <https://news.thaipbs.or.th/content/270616>. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2562.

ธานี ศรีวงศ์ชัย. (2556). การใช้ประโยชน์จากข้าว ลักษณะเมล็ดข้าวในมาตรฐานต่างๆ. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การรับรู้จากทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายเสมอ นิ่มเงิน. (2561). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคตาม Generation**. [ออนไลน์]

http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2562.

นันทสารี สุขโข. (2548). **การรับรู้ (Perception)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นันทา ศรีจรัส. (2551). “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟิชของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัย.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2552). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมโนภาพแห่งตนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้ง พอยท์.

พัญนี เสงขจรรยา และคณะ. (2534). “การประเมินผลโครงการผลิตสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกรหลังการพื้ชาระหนี้”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณ วรรณศิริ. (2550). **วัฒนธรรมในเชิงสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เอ็กเซเปอร์เน็ท.

พันเลิศ พรหมมาตย์ และคณะ. (2555). “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาแนวทางการจำหน่ายข้าวในตลาดต่างประเทศ”. วารสารวิจัย มช. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พันชิด ปิณฑะดิษ และคณะ. (2561). “ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสาร”. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา.

พัฒนพงษ์ จันท์ควง และ กัลยา นาคลังกา. (2562). “การผลิตและการแปรรูปข้าวเพื่อการบริโภคในตำบลท่าดินดำ อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี”. รายงานโครงการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

แม่โจ้โพลล์. (2560). **สถานการณ์ข้าวไทย**. [ออนไลน์] <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/590401/>. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2562.

โยธิน ศันสนายุทธ. (2531). **การรับรู้ จิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัจรี นพเกตุ. (2540). **จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2549). **กระบวนการปัจจัยการรับรู้**. (ฉบับปรับปรุง). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม”. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาริรัตน์ เพชรลีช่วง. (2559). **วารสารอุตสาหกรรมข้าว**. วิจัยกรุงศรี. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรของลักษณะส่วนบุคคล**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การเลือกบริการแนวคิดประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค (Consumer Product Goods) และการบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนาถ เห็นสว่าง. (2560) ปริมาณสารอาหารต่อข้าวดิบ 100 กรัม คุณค่าทางอาหาร, ข้าวความสำคัญ คุณค่าทางอาหาร และการปนเปื้อน, ปีที่ 21 (ฉบับที่ 1). **วารสารสิ่งแวดล้อม**.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เออาร์บีลิเนสเพรส
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไซเท็กซ์.

สรียา อัจฉาสัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). “ข้าว”. [ออนไลน์] <http://www.ops.moc.go.th/main>. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2562.

สุรวดี สุระประเสริฐ. (2552). “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558). แนวโน้มการบริโภคข้าวคนไทย. [ออนไลน์] <https://tdri.or.th/2016/01/aec-rice-balance-sheet/>. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2562.

อัญฐะรัชต์ สวนมาลี. (2554). “การรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง. (2533). ความนิยมการบริโภคข้าวของคนไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อนรรักษ์ บุรณะวิริยะกุล. (2559). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิศรา เพชรอยู่. (2559). “ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเช็ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน”. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Advertising strategies advertising** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Encourage the purchase or sale of products or services** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Engle, Blackwell and Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden Press
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. McGraw-Hill 2007.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Promotion of Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing Personal selling** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Goi Lee Chai. (2009). “A Review of Marketing Mix:4Ps or More?”. Curtin University of Technology. **International Journal of Marketing Studies**. 1. (May).
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. (1997). **Principles of Marketing** (8th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). **Consumer Behavior: Concept and Applications** (3 rd ed). New York: McGraw-Hill.
- McCarthy. (1964). **Category of marketing mix, Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood IL: Irwin.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Paul, J.P., & Donnelly, J.H.Jr. (1998). **Marketing management: Knowledge and skill**. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Paul, J.P., & Jerry, O.C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2 nd ed. Homewood: Richard D. Irwin.
- Schiffman Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3 rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Solomon, Michael R. (2007). **Overview of the Perceptual Process**. 3 rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The history of American's future**. 1584 to 2069. New York: Quill William Morrow

Tatlilioglu, K. (2014). A Research Towards To The Determination The Factors Effecting The Consumer Behavior And Trends (The Sample Of Bingil University).

[Article]. **International Journal of Academic Research**.

Triandis, H. C. (1971). **Attitude and Change**. New York: Wiley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความจริงอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

หมายเหตุ: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยตนเองเท่านั้น โดยข้าวในที่นี้คือเป็น ข้าวสารข้าวสุกสำเร็จรูป หรือข้าวที่ประกอบอาหารปรุงแล้ว ก็ได้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อข้าวเพื่อการบริโภคด้วยตนเองหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปีขึ้นไป 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า/ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ปวช./ปวส
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ / Freelance พนักงานบริษัทเอกชน ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- โสด / หย่า / หม้าย (อยู่คนเดียว) แต่งงานแล้ว (ไม่มีบุตร)
 โสด / หย่า / หม้าย (อยู่กับครอบครัว/เพื่อน) แต่งงานแล้ว (มีลูก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคข้าวที่มีต่อสัปดาห์.....มือ/สัปดาห์
2. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคข้าวปริมาณเท่าไรต่อมือ (โดย ข้าวสุก 1 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 60 กรัม และ ข้าวเหนียว 1/2 ทัพพีเท่ากับปริมาณ 35 กรัม)กรัม/มือ

ตอนที่ 2

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด (ตอบ ได้ 1-2 ข้อ)

3. ประเภทของข้าวที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (บริโภคเป็นประจำ)
 - ข้าวหอมมะลิ
 - ข้าวขาว (เส้าไห้)
 - ข้าวเหนียว
 - ข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่)
4. ลักษณะของข้าวที่ท่านซื้อมาเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด (บริโภคเป็นประจำ) (ตอบได้ 1-2 ข้อ)
 - ข้าวสาร (นำมาประกอบอาหารเอง)
 - ข้าวสุกสำเร็จรูป (พร้อมรับประทานร่วมกับสิ่งอื่น)
 - ข้าวที่ประกอบการปรุงแล้ว (พร้อมรับประทานได้ทันที)
 - ซื้อมทั้ง 3 รูปแบบเท่าๆกัน
5. แหล่งที่ท่านซื้อข้าวเพื่อการบริโภคบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1-2 ข้อ)
 - ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven / ร้านโชห่วย
 - ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส / บิ๊กซี / ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ
 - ตลาดนัด ร้านอาหารทั่วไป
 - ภัตตาคาร สั่งซื้อออนไลน์
 - อื่นๆ จงระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านรับประทานข้าวที่ไหนบ่อยที่สุด (เป็นประจำ) (ตอบได้ 1-2 ข้อ)

- บ้าน ร้านอาหารทั่วไป ที่ทำงาน อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านรับประทานข้าวเป็นอาหารมื้อไหนเป็นหลัก (ตอบได้ 1-2 ข้อ)

- เช้า กลางวัน เย็น มื้ออื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านรับประทานข้าวกับใครบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1-2 ข้อ)

- ครอบครัว เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน ตนเอง อื่นๆ ระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคต่อเดือน

- น้อยกว่า 1000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
 3,001- 4,000 บาท 4,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ข้าวมีคุณภาพโภชนาการสูงกว่าอาหาร ในหมวดหมู่อีก					
2. ข้าวรับประทานแล้วอยู่ท้องกว่า อาหารประเภทอื่น					
3. ข้าวมีขั้นตอนง่ายต่อการ รับประทาน					
4. ข้าวต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ลักษณะ ข้าวสวยและนุ่ม					
5. บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะเสิร์ฟ สวยงามและสะอาดปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อเพื่อการบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ					
8. ราคาต้องถูกกว่าอาหารประเภทอื่น					
9. มีให้เลือกซื้อหลายราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
11. สถานที่จำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พักอาศัย					
12. สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าให้เห็นชัดเจน					
13. เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด					
14. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ทางร้านมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้					
16. พนักงานขายสุภาพและอัธยาศัยดี					
17. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถม					
18. มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์					
19. มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในการเลือกซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อ การบริโภค	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้ผ่านตัวบุคคล					
1. ท่านเห็นบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานข้าวเช่นกัน					
2. ท่านได้รับข้อมูลและเรียนรู้จากผู้อื่นว่าการรับประทานข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จากผู้มีชื่อเสียงหรือนักวิชาการ					
การรับรู้ผ่านสังคมวัฒนธรรม					
3. วัฒนธรรมที่ท่านเคยอยู่ปลูกฝังการรับประทานข้าวมาตั้งแต่อดีต ท่านจึงรับประทานข้าวมาตลอดโดยเป็นความเคยชิน					
4. ท่านรับประทานข้าวเพราะคนในสังคมแวดล้อม เช่น สังคมเพื่อน สังคมที่ท่านทำงานรับประทานข้าว ท่านจึงรับประทานตาม					
การรับรู้จากเศรษฐกิจ					
5. เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องลดค่าใช้จ่าย โดยท่านหันมารับประทานข้าวแทนอาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อ การบริโภค	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้จากเศรษฐกิจ					
6. ท่านเลือกรับประทานข้าวเพราะ เพื่อที่จะช่วยอุดหนุนและฟื้นฟู เศรษฐกิจอาหารประเภทข้าวของ ไทย					
การรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้					
7. ข้าวให้ประโยชน์ด้านคุณค่าทาง โภชนาการสูง ท่านจึงบริโภคข้าว					
8. ท่านบริโภคข้าว เพราะข้าวบาง ชนิดมีสรรพคุณป้องกันโรค และ โภชนบำบัด เช่น มีการต้านอนุมูล อิสระอันเป็นสาเหตุของก่อมะเร็ง มี เส้นใยอาหารสูงช่วยในการระบาย มี ดัชนีน้ำตาลต่ำเหมาะกับคนเป็น เบาหวาน เป็นต้น					
การรับรู้จากทัศนคติ					
9. ข้าวมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติ รู้สึกน่ารับประทาน ท่านจึงชอบ รับประทานข้าว					
10. ท่านรับประทานข้าวแล้วรู้สึกอิ่ม และอยู่ท้อง					
11. ข้าวมีรสชาติเฉพาะตัว ท่านจึง ชอบการบริโภคข้าว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่าน***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE BUYING RICE BEHAVIOR FOR CONSUMPTION OF CONSUMER IN BANGKOK



ผู้ศึกษา : นางสาวศิริกานดา วิริยะสกุลเดช หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวชนิดอื่น และมีพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารในบ้านกับครอบครัวมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีงบประมาณค่าอาหารไม่เกิน 2,000 บาท/วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการบริโภคข้าวเฉลี่ย 18.01 มื้อต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการบริโภคข้าวอยู่ที่ 114.11 กรัมต่อมื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1). ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างกัน 2). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) 3). จากปัจจัยการรับรู้ทั้งหมด 5 ด้านมีเพียงสองด้านคือ ด้านที่หนึ่ง การรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) และด้านที่สอง การรับรู้ ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม)



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อข้าวดิบหรือข้าวสุกกินได้เพื่อนำไปบริโภค โดยจะต้องนำไปบริโภคเองเท่านั้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent t-test F-test (One-Way Analysis of Variance) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

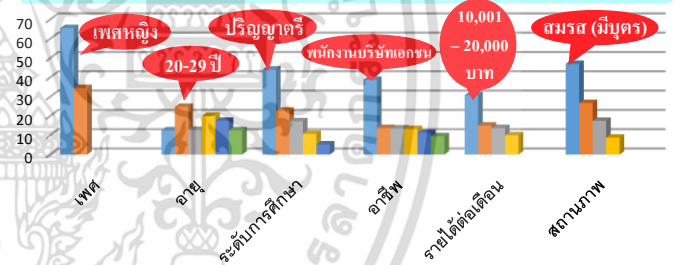
ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1). ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) แตกต่างกัน 2). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) 3). จากปัจจัยการรับรู้ทั้งหมด 5 ด้านมีเพียงสองด้านคือ ด้านที่หนึ่ง การรับรู้ผ่านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ) และด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม) และด้านที่สอง การรับรู้ ผ่านทางทฤษฎีความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของการโฆษณาสินค้า เพื่อสามารถกระจายข่าวสารของสินค้าให้ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ได้ทราบอย่างทั่วถึง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าควรมุ่งให้ความสำคัญในการปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและเพิ่มปริมาณ เช่นลักษณะเมล็ดข้าวต้องสวยและเมื่อสุกแล้วต้องนุ่ม พร้อมอิม
3. ปัจจัยการรับรู้จากข้อมูลทฤษฎีความรู้ และการรับรู้จากทัศนคติผู้ผลิตควรจัดทำเอกสารหรือทำโฆษณาข้อมูลความรู้ของสินค้า โดยละเอียดของสินค้าเหล่านี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้จะต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย และควรปรับปรุงพื้นที่ขายให้มีคุณภาพ จะต้องมีคุณภาพทางอาหารครบถ้วนและเมล็ดข้าวจะต้องเต็มเม็ดเพื่อความอยู่ท้องในการรับประทานของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเพื่อนำมาบริโภค



แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเพื่อการบริโภค	การทดสอบสมมติฐาน					
	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	1	2	3	4	5	6
1. จำนวนมื้อในการบริโภคข้าวต่อสัปดาห์ (มื้อ)	X	✓	✓	X	✓	✓
2. ปริมาณในการบริโภคข้าวต่อมื้อ (กรัม)	✓	✓	X	✓	X	X

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
1 = เพศ, 2 = อายุ, 3 = ระดับการศึกษา, 4 = อาชีพ, 5 = รายได้ต่อเดือน, 6 = สถานภาพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ศิริกานดา วิริยะสกุลเดช
วันเดือนปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	จังหวัด เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่	92/27 เอื้ออาทรบึงกุ่ม ซอยเสรีไทย 43 แยก 2 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
มือถือ	0982719096
อีเมล	sirikanda.kmitl@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2559 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	ตำแหน่ง Sale and Marketing บริษัท เอชพีเอช อินเทลลิเจนท์ จำกัด
พ.ศ. 2560-2561	ตำแหน่ง Sale and Marketing บริษัท ฮัลโหลบิวตี้ จำกัด
พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน	ตำแหน่ง sale executive บริษัท สยามบอร์ดเกม จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้