

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวก่ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวก่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 การจำแนกกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชาย

คิดเป็นร้อยละ 41.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.20
รวม	400	100

1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ น้อยกว่า 15 ปี, 15 – 30 ปี, 31 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	80	20
15 – 30 ปี	80	20
31 – 45 ปี	80	20
46 – 60 ปี	80	20
60 ปีขึ้นไป	80	20
รวม	400	100

หมายเหตุ : ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ตามช่วงอายุของประชากร กลุ่มละ 80 คน

1.3 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย	82	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ	94	23.5
รับจ้าง	42	10.5
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพชาวไร่/ชาวนา จำนวน 8 คน และอาชีพครูเอกชน จำนวน 2 คน

1.4 สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.2 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	169	42.2
สมรส	175	43.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	56	14.0
รวม	400	100

1.5 รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	201	50.2
10,001 – 20,000 บาท	103	25.8
20,001 – 30,000 บาท	37	9.2
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (n = 400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	174	43.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.5
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	125	31.2
ปริญญาโท	21	5.2
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่า

2.1 การรู้จักข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 98.8 และไม่รู้จักข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักข้าวเก่า (n = 400)

การรู้จักข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	395	98.8
ไม่รู้จัก	5	1.2
รวม	400	100

2.2 การรับประทานข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 96.8 และไม่เคยรับประทานข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับประทานข้าวเก่า (n = 400)

การรับประทานข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
เคย	387	96.8
ไม่เคย	13	3.2
รวม	400	100

2.3 การซื้อข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 85.2 และไม่เคยซื้อข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อข้าวเก่า (n = 400)

การซื้อข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
เคย	341	85.2
ไม่เคย	59	14.8
รวม	400	100

2.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นต่าง ๆ โดยเรียงตามลำดับร้อยละจากมากไปน้อย ดังนี้

ข้าวกล้องมีวิตามินอีช่วยไขกระดูกในการสร้างเลือด ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้อง หลอดเลือด สมอง หัวใจ บำรุงตับ ทำงานได้ตามปกติ (คิดเป็นร้อยละ 91.4) รองลงมา ได้แก่ ข้าวกล้องมีเบตาแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ช่วยไขกระดูก ไขมัน และเหงือก แข็งแรง (คิดเป็นร้อยละ 83) สารแอนโทไซยานินในข้าวกล้อง ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง (คิดเป็นร้อยละ 79.2)

ข้าวกล้องมีลูทีน ช่วยป้องกันโรคต้อกระจก (คิดเป็นร้อยละ 79) สารออริซานอลในข้าวกล้อง ช่วยลดความรู้สึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า (คิดเป็นร้อยละ 72.2) ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนส์ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคความจำเสื่อม (คิดเป็นร้อยละ 64.6)

สารออริซานอลในข้าวกล้อง ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมากผิดปกติได้ (คิดเป็นร้อยละ 59.7) ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ (คิดเป็นร้อยละ 52.4) สารออริซานอลในข้าวกล้อง มีผลกระทบต่อการย่อย ต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 43.5)

วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย (คิดเป็นร้อยละ 42.5) สารออริซานอลในข้าวกล้องไม่สามารถเก็บรักษาอาหารหรือใช้เป็นวัตถุกันเสียธรรมชาติได้ (คิดเป็นร้อยละ 41.3) และวิตามินอีในข้าวกล้องช่วยในการแข็งตัวของเลือด เพิ่มความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด (คิดเป็นร้อยละ 32.4)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.76 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง

ประเด็นความรู้	คำตอบ (เฉลี่ย)	ตอบถูก	ตอบผิด
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ข้าวกล้องมีวิตามินอีช่วยไขกระดูกในการสร้างเลือด ลด อัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือด สมอง หัวใจ บำรุงตับ ทำงานได้ตามปกติ	ถูก	361 (91.4)	34 (8.6)
2. วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย	ผิด	227 (57.5)	168 (42.5)
3. ข้าวกล้องมีลูทีน ช่วยป้องกันโรคต้อกระจก	ถูก	312 (79.0)	83 (21.0)
4. ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ	ผิด	188 (47.6)	207 (52.4)
5. ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนซ์ลดอัตราเสี่ยงต่อการ เป็นโรคความจำเสื่อม	ถูก	255 (64.6)	140 (35.4)
6. วิตามินอีในข้าวกล้องช่วยในการแข็งตัวของเลือด เพิ่ม ความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด	ผิด	267 (67.6)	128 (32.4)
7. สารออริซานอลในข้าวกล้อง มีผลกระทบต่อการย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร	ผิด	223 (56.5)	172 (43.5)
8. สารออริซานอลในข้าวกล้อง ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอล ในเลือดที่มีมากผิดปกติได้	ผิด	159 (40.3)	236 (59.7)
9. สารแอนโทไซยานินในข้าวกล้อง ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโต ของเซลล์มะเร็ง	ถูก	313 (79.2)	82 (20.8)
10. ข้าวกล้องมีเบตาแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ลดความเสี่ยง ของการเกิดโรคหัวใจ ช่วยให้กระดูก ไขมัน และ เหงือกแข็งแรง	ถูก	328 (83.0)	67 (17.0)
11. สารออริซานอลในข้าวกล้องช่วยลดความรู้สึกลึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า	ถูก	285 (72.2)	110 (27.8)
12. สารออริซานอลในข้าวกล้องไม่สามารถเก็บรักษาอาหาร หรือใช้เป็นวัตถุดิบเสียบรรณชาติได้	ผิด	232 (58.7)	163 (41.3)
ค่าเฉลี่ยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ		$\bar{X} = 61.76 \%$	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักข้าวกล้อง จำนวน 395 คน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเก่า

3.1 เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า เพราะประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา คือ ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.6 รับประทานเป็นประจำและชอบ คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีสีน้ำตาลงามนำรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่เคยรับประทานมาก่อนและอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	310	80.1
ไม่เคยรับประทานมาก่อนและอยากลอง	28	7.2
รับประทานเป็นประจำและชอบ	111	28.7
ชอบรสชาติ	138	35.6
มีสีน้ำตาลงามนำรับประทาน	100	25.8

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานข้าวเก่า จำนวน 387 คน

3.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	162	47.5
เพื่อน	34	10.0
สมาชิกในครอบครัว	134	39.3
ญาติ	11	3.2
รวม	341	100

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวเก่า จำนวน 341 คน

3.3 ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ บริโภค 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.1 บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง

ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	47	12.1
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.7
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	59	15.2
1 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.6
2-3 ครั้งต่อเดือน	32	8.3
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	136	35.1
รวม	387	100

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานข้าวกล้อง จำนวน 387 คน

3.4 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.9 ร้านขายข้าวเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 6.7 ร้านค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	36	10.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	6.7
ร้านค้าทั่วไป	68	19.9
ตลาดสด	143	41.9
ร้านอาหาร	12	3.5
ร้านขายข้าวเฉพาะ	38	11.1
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	21	6.2
รวม	341	100

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคซซื้อข้าวเก่า จำนวน 341 คน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 มากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	169	49.6
101-300 บาท	135	39.6
301-500 บาท	14	4.1
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	23	6.7
รวม	341	100

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคซซื้อข้าวเก่า จำนวน 341 คน

3.6 สื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 นิตยสาร-วารสาร คิดเป็นร้อยละ 11.6 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 แผ่นพับ-โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1 และ วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า

สื่อในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	21	5.3
นิตยสาร-วารสาร	46	11.6
บุคคล	172	43.5
ณ จุดขาย	108	27.3
โทรทัศน์	43	10.9
วิทยุกระจายเสียง	1	0.3
แผ่นพับ-โปสเตอร์	4	1.0
รวม	395	100

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักข้าวเก่า จำนวน 395 คน

3.7 รูปแบบของข้าวเก่าที่ขอรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ขอรับประทานข้าวเก่าในรูปแบบข้าวเหนียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ รูปแบบข้าวหุง คิดเป็นร้อยละ 47.2 รูปแบบข้าวมัน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รูปแบบข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 26.9 รูปแบบอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 15 รูปแบบเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบข้าวเหนียวตัด คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของข้าวเก่าที่ชอบรับประทาน

รูปแบบของข้าวเก่า	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวเหนียว	263	68.1
ข้าวหุง	182	47.2
ข้าวหลอม	104	26.9
ข้าวมัน	165	42.7
ข้าวเหนียวตัด	28	7.3
อาหารเสริม	58	15.0
เครื่องดื่ม	32	8.3

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานข้าวเก่า จำนวน 387 คน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลนั้น จะแสดงเฉพาะที่พบความแตกต่างทางสถิติเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่า จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้ความเข้าใจว่าสารออริซานอลในข้าวเก่า มีผลกระทบต่อการย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่มีความรู้ความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจว่าสารออริซานอลในข้าวเก่า มีผลกระทบต่อการย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.14 และไม่มีความรู้ความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 38.86

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 4.854$ และ P-value = 0.028 แสดงว่า ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่าในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวเก่า มีผลกระทบต่อการย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า

เพศชายมีความรู้ความเข้าใจในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในสัดส่วนที่มากกว่าดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง จําแนกตามเพศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง		เพศ		χ^2	P-value
		ชาย	หญิง		
7. สารออริซานอลในข้าวกล้อง มีผลกระทบต่อ การย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร	มีความรู้ ความเข้าใจ	83 (50.00)	140 (61.14)	4.854	0.028
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	83 (50.00)	89 (38.86)		
รวม		166 (100.00)	229 (100.00)		

4.2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง จําแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15 – 30 ปี, 31 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวกล้อง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.33 ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปี, 60 ปีขึ้นไป และ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50, 31.25 และ 27.50 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 26.031$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปี, 31 – 45 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.50, 41.25 และ 40 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 32.942$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46–60 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนซ์ที่ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคความจำเสื่อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.50 ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป, 15 – 30 ปี และน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75, 50 และ 41.33 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 40.943$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนซ์ที่ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคความจำเสื่อม ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 15 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า วิตามินอีในข้าวกล้องช่วยในการแข็งตัวของเลือด เพิ่มความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปี, 31 – 45 ปี และ 15 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25, 25 และ 23.75 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 16.556$ และ P-value = 0.002 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า วิตามินอีในข้าวกล้องช่วยในการแข็งตัวของเลือด เพิ่มความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 15 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวกล้อง มีผลกระทบต่อการย่อย ต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปี, 31 – 45 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.50, 33.75 และ 26.50 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 33.690$ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวกล้อง มีผลกระทบต่อการย่อยต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวกล้องไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมากผิดปกติได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปี, น้อยกว่า 15 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.50, 62.67 และ 27.50 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 44.962$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวกล้อง ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมากผิดปกติได้ ดังตารางที่ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวกล้องช่วยลดความรู้สึกล่อนเพื่อย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.25 ผู้ที่มีอายุ 15 – 30 ปี, และน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.25 และ 52 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 40.943$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวกล้องช่วยลดความรู้สึกล่อนเพื่อย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ดังตารางที่ 19

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวกล้องไม่สามารถเก็บรักษาอาหารหรือใช้เป็นวัตถุดิบเสียธรรมชาติได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 46 – 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.75 ผู้ที่มีอายุ 31 – 45 ปี, 60 ปีขึ้นไป และน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75, 38.75 และ 29.33 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 16.556$ และ P-value = 0.002 แสดงว่าระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวกล้องไม่สามารถเก็บรักษาอาหารหรือใช้เป็นวัตถุดิบเสียธรรมชาติได้ ดังตารางที่ 19

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ อายุ 15 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวท่า จำแนกตามอายุ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวท่า		อายุ					χ^2	P-value
		น้อยกว่า 15ปี	15-30ปี	31-45ปี	46-60ปี	60ปีขึ้นไป		
2. วิชาฉันทน์ที่มีในข้าวท่าไม่ช่วยให้ผิวพรรณ สดใสลดริ้วรอย	มีความรู้ความเข้าใจ	37 (49.33)	50 (62.50)	22 (27.50)	34 (42.50)	25 (31.25)	26.031	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	38 (50.67)	30 (37.50)	58 (72.50)	46 (57.50)	55 (68.75)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
4. ข้าวท่าเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ	มีความรู้ความเข้าใจ	57 (76.00)	51 (63.75)	33 (41.25)	34 (42.50)	32 (40.00)	32.942	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	18 (24.00)	29 (36.25)	47 (58.75)	46 (57.50)	48 (60.00)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
5. ข้าวท่าสารแอนติออกซิแดนท์ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคความจำเสื่อม	มีความรู้ความเข้าใจ	31 (41.33)	40 (50.00)	62 (77.50)	63 (78.75)	59 (73.75)	40.943	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	44 (58.67)	40 (50.00)	18 (22.50)	17 (21.25)	21 (26.25)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
6. วิชาฉันทน์ในข้าวท่าช่วยในการแข็งตัวของเลือด เพิ่มความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด	มีความรู้ความเข้าใจ	36 (48.00)	19 (23.75)	20 (25.00)	21 (26.25)	32 (40.00)	16.556	0.002
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	39 (52.00)	61 (76.25)	60 (75.00)	59 (73.75)	48 (60.00)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
7. สารออริซานอลในข้าวท่ามีผลกระทบต่อกรย่อยต่าง ๆ เช่น แคลในกระเพาะอาหาร	มีความรู้ความเข้าใจ	52 (69.33)	38 (47.5)	27 (33.75)	34 (42.50)	21 (26.50)	33.690	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	23 (30.67)	42 (52.50)	53 (66.25)	46 (57.50)	59 (73.75)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
8. สารออริซานอลในข้าวท่าไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมาก ฝึกปกติได้	มีความรู้ความเข้าใจ	47 (62.67)	58 (72.50)	55 (68.75)	54 (67.50)	22 (27.50)	44.962	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	28 (37.33)	22 (27.50)	25 (31.25)	26 (32.50)	58 (72.50)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
11. สารออริซานอลในข้าวท่าช่วยลดความรู้สึกอ่อนเพลียเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า	มีความรู้ความเข้าใจ	39 (52.00)	53 (66.25)	66 (82.50)	66 (82.50)	61 (76.25)	40.943	0.001
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	36 (48.00)	27 (33.75)	14 (17.50)	14 (17.50)	19 (23.75)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		
12. สารออริซานอลในข้าวท่าไม่สามารถเก็บรักษาอาหารหรือใช้เป็นวัตถุดิบเสียธรรมชาติได้	มีความรู้ความเข้าใจ	22 (29.33)	44 (55.00)	31 (38.75)	35 (43.75)	31 (38.75)	16.556	0.002
	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	53 (70.67)	36 (45.00)	49 (61.25)	45 (56.25)	49 (61.25)		
รวม		75 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		

4.3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้อง จําแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และรับจ้าง มีความรู้ความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวกล้อง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจว่า วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.02 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.03 ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.24, 31.71 และ 30.85 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 19.407$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า วิตามินอีที่มีในข้าวกล้องไม่ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย ดังตารางที่ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจว่า ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.56 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.76 ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.79, 39.02 และ 37.23 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 37.157$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า ข้าวกล้องเหมาะแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยกเว้นผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ มีความรู้ความเข้าใจว่า ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนซ์ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็น โรคความจำเสื่อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.47 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 73.02 ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.95, 69.05 และ 44.74 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 27.908$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องในประเด็นที่ว่า ข้าวกล้องมีสารแอนติออกซิแดนซ์ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็น โรคความจำเสื่อม ดังตารางที่ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอล ในข้าวดำ มีผลกระทบต่อกรย่อย ต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.80, 35.71 และ 28.72 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 28.397$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวดำในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวดำ มีผลกระทบต่อกรย่อย ต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร ดังตารางที่ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวดำ ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมากผิดปกติได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.84 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.30 ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.29, 57.32 และ 41.19 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 20.583$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวดำในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวดำ ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือดที่มีมากผิดปกติได้ ดังตารางที่ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจว่า สารแอนโทไซยานินในข้าวดำช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 84.15 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 84.04, 72.81 และ 66.67 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 11.027$ และ P-value = 0.026 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวดำในประเด็นที่ว่า สารแอนโทไซยานินในข้าวดำช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ดังตารางที่ 20

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย มีความรู้ความเข้าใจว่า สารออริซานอลในข้าวดำช่วยลดความรู้สึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.49 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 78.72 ผู้ที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.19, 73.81 และ 57.89 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 16.958$ และ P-value = 0.002 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวดำในประเด็นที่ว่า สารออริซานอลในข้าวดำช่วยลดความรู้สึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ดังตารางที่ 20

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวเก่ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และอาชีพรับจ้าง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้า		อาชีพ					χ^2	P-value
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุอื่นๆ	รับจ้าง		
2. วิตามินอีที่มีในข้าวกล้าไม่ ช่วยให้ผิวพรรณ สดใส ดั่งวีรฉาย	มีความรู้ความ เข้าใจ	65 (57.02)	29 (46.03)	26 (31.71)	29 (30.85)	19 (45.24)	19.407	0.001
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	49 (42.98)	34 (53.97)	56 (68.29)	65 (69.15)	23 (54.76)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
4. ข้าวกล้าเหมาะแก่ผู้บริโภค ทุกเพศทุกวัย ยกเว้น ผู้สูงอายุ	มีความรู้ความ เข้าใจ	85 (74.56)	32 (50.79)	32 (39.02)	35 (37.23)	23 (54.76)	37.157	0.001
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	29 (25.44)	31 (49.21)	50 (60.98)	59 (62.77)	19 (45.24)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
5. ข้าวกล้าสารแอนติออกซิแดนซ์ ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรค ความจำเสื่อม	มีความรู้ความ เข้าใจ	51 (44.74)	46 (73.02)	59 (71.95)	70 (74.47)	29 (69.05)	27.908	0.001
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	63 (55.26)	17 (26.98)	23 (28.05)	24 (25.53)	13 (30.95)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
7. สารออริซานอลในข้าวกล้า มีผลกระทบท่อการย่อย ต่าง ๆ เช่น แผลในกระเพาะอาหาร	มีความรู้ความ เข้าใจ	72 (63.16)	27 (42.86)	31 (37.80)	27 (28.72)	15 (35.71)	28.397	0.001
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	42 (36.84)	36 (57.14)	51 (62.20)	67 (71.28)	27 (64.29)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
8. สารออริซานอลในข้าวกล้า ไม่สามารถลดคอเลสเตอรอล ในเลือดที่มีมากผิดปกติได้	มีความรู้ความ เข้าใจ	79 (69.30)	44 (69.84)	47 (57.32)	39 (41.49)	27 (64.29)	20.583	0.001
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	35 (30.70)	19 (30.16)	35 (42.68)	55 (58.51)	15 (35.71)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
9. สารแอนโทไซยานินใน ข้าวกล้า ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์ มะเร็ง	มีความรู้ความ เข้าใจ	83 (72.81)	54 (85.71)	69 (84.15)	79 (84.04)	28 (66.67)	11.027	0.026
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	31 (27.19)	9 (14.29)	13 (15.85)	15 (15.96)	14 (33.33)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		
11. สารออริซานอลในข้าวกล้าช่วยลด ความรู้สึกล้อ่อนเพลียเหน็ดเหนื่อย เมื่อขี้	มีความรู้ความ เข้าใจ	66 (57.89)	48 (76.19)	66 (80.49)	74 (78.72)	31 (73.81)	16.958	0.002
	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ	48 (42.11)	15 (23.81)	16 (19.51)	20 (21.28)	11 (26.19)		
รวม		114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ

1) สื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 25.30

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาคือ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 28.82

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 14.001$ และ P-value = 0.030 แสดงว่ากลุ่มเพศมีความสัมพันธ์กับสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล และเพศหญิงมีรับข่าวสารหลายช่องทางกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า จำแนกตามเพศ

สื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
หนังสือพิมพ์	11 (6.63)	10 (4.37)	14.001	0.030
นิตยสาร-วารสาร	11 (6.63)	35 (15.28)		
บุคคล	83 (50.00)	89 (38.86)		
ณ จุดขาย	42 (25.30)	66 (28.82)		
โทรทัศน์	19 (11.45)	24 (10.48)		
วิทยุกระจายเสียง/แผ่นพับ-โปสเตอร์	0 (0.00)	5 (2.19)		
รวม	166 (100.00)	229 (100.00)		

5.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอายุ

1) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.38 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.16

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 39.018$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี, 31-45 ปี และ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าโดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าโดยมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15 ปี ยังอยู่ในวัยเด็ก และ 60 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงอาจต้องมีผู้ดูแลหรือผู้ปกครองที่ต้องให้คำแนะนำและช่วยตัดสินใจ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า	อายุ					χ^2	P-value
	น้อยกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	18 (33.33)	35 (57.38)	40 (52.63)	40 (54.05)	29 (38.16)	39.018	0.001
เพื่อนและญาติ	2 (3.70)	2 (3.28)	16 (21.05)	11 (14.86)	14 (18.42)		
สมาชิกในครอบครัว	34 (62.96)	24 (39.34)	20 (26.32)	23 (31.08)	33 (43.42)		
รวม	54 (100.00)	61 (100.00)	76 (100.00)	74 (100.00)	76 (100.00)		

2) ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.97 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-45 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46-60 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 23.75

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 132.345$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15-30 ปี และ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-45 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการ บริโภคข้าวต้ม	อายุ					χ^2	P-value
	น้อยกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-60ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทุกวัน	2 (2.90)	2 (2.56)	16 (20.00)	8 (10.00)	19 (23.75)	132.345	0.001
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	7 (10.14)	4 (5.13)	23 (28.75)	7 (8.75)	35 (43.75)		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	10 (14.49)	11 (14.10)	10 (12.50)	14 (17.50)	14 (17.50)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	8 (11.59)	7 (8.97)	4 (5.00)	16 (20.00)	2 (2.50)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	2 (2.90)	9 (11.54)	6 (7.50)	9 (11.25)	6 (7.50)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	40 (57.97)	45 (57.69)	21 (26.25)	26 (32.50)	4 (5.00)		
รวม	69 (100.00)	78 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)		

3) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวต้ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวต้มจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวต้มจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 49.18 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวต้มจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมาคือ ร้านอาหารและร้านค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวต้มจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.53 รองลงมาคือ ร้านอาหารและร้านค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.79

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 55.241$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15-30 ปี, 31-45 ปี, 46-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือทุกระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าจากตลาดสด เนื่องจากตลาดสดเป็นสถานที่ที่มีสินค้าหลากหลาย ใหม่ สด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสินค้ารวมถึงผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้ามากที่สุด ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า	อายุ					χ^2	P-value
	น้อยกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-60ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ห้างสรรพสินค้า	1 (1.85)	11 (18.03)	7 (9.21)	8 (10.81)	9 (11.84)	55.241	0.001
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6 (11.11)	2 (3.28)	8 (10.53)	4 (5.40)	3 (3.95)		
ร้านค้าทั่วไป	16 (29.63)	16 (26.23)	10 (13.15)	11 (14.86)	15 (19.74)		
ตลาดสด	17 (31.48)	30 (49.18)	30 (39.47)	39 (52.70)	27 (35.53)		
ร้านอาหารและ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	5 (9.26)	1 (1.64)	11 (14.47)	4 (5.40)	12 (15.79)		
ร้านขายข้าวเฉพาะ	9 (16.67)	1 (1.64)	10 (13.15)	8 (10.81)	10 (13.16)		
รวม	54 (100.00)	61 (100.00)	76 (100.00)	74 (100.00)	76 (100.00)		

5.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

1) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 35.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่น ๆ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเองและสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ เพื่อนและญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.94 เท่ากัน

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 41.318$ และ $P\text{-value} = 0.001$ แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่น ๆ และอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเองและสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามมา ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า	อาชีพ					χ^2	P-value
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ	รับจ้าง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	30 (35.71)	36 (62.07)	44 (61.11)	36 (40.91)	16 (41.03)	41.318	0.001
เพื่อนและญาติ	2 (2.38)	8 (13.79)	10 (13.89)	18 (20.45)	7 (17.94)		
สมาชิกในครอบครัว	52 (61.90)	14 (24.14)	18 (25.00)	34 (38.63)	16 (41.03)		
รวม	84 (100.00)	58 (100.00)	72 (100.00)	88 (100.00)	39 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพชาวไร่/ชาวนา จำนวน 8 คน และอาชีพครูเอกชน จำนวน 2 คน

2) ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.81

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 101.817$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ มีเวลาว่างค่อนข้างเยอะ และมีเวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน จึงทำให้มีเวลาว่างในการประกอบอาหารกินเอง หรือมีเวลาในการเลือกอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม	อาชีพ					χ^2	P-value
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ	รับจ้าง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทุกวัน	3 (2.83)	8 (12.70)	13 (15.85)	21 (22.34)	2 (4.76)	101.817	0.001
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	8 (7.55)	9 (14.28)	18 (21.95)	33 (35.11)	8 (19.05)		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (15.09)	13 (20.63)	9 (10.98)	11 (11.70)	10 (23.81)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	12 (11.32)	12 (19.05)	6 (7.32)	6 (6.38)	1 (2.31)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	4 (3.77)	0 (0.00)	10 (12.20)	9 (9.57)	9 (21.43)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	63 (59.43)	21 (33.33)	26 (31.71)	14 (14.89)	12 (28.57)		
รวม	106 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพชาวไร่/ชาวนา จำนวน 8 คน และอาชีพครูเอกชน จำนวน 2 คน

3) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.09 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 40.27 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.95

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 46.606$ และ $P\text{-value} = 0.004$ แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้า	อาชีพ					χ^2	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ/อื่น ๆ	รับจ้าง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ห้างสรรพสินค้า	5 (5.95)	9 (15.52)	12 (16.67)	7 (7.95)	3 (7.69)	46.606	0.004
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7 (8.33)	7 (12.07)	5 (6.94)	3 (3.41)	1 (2.56)		
ร้านค้าทั่วไป	24 (28.57)	5 (8.62)	15 (20.83)	17 (19.32)	7 (17.95)		
ตลาดสด	32 (38.09)	27 (46.55)	29 (40.27)	33 (37.50)	22 (56.41)		
ร้านอาหาร/ร้านค้า เพื่อสุขภาพ	6 (7.14)	3 (5.17)	7 (9.72)	15 (17.04)	2 (5.13)		
ร้านขายข้าว เฉพาะ	10 (11.90)	7 (12.07)	4 (5.55)	13 (14.77)	4 (10.26)		
รวม	84 (100.00)	58 (100.00)	72 (100.00)	88 (100.00)	39 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพชาวไร่/ชาวนา จำนวน 8 คน และอาชีพครูเอกชน จำนวน 2 คน

4) สื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้า จากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 21.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้าจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาคือ นิตยสาร-วารสาร คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้าจากสื่อ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 32.93 รองลงมาคือ บุคคล คิดเป็นร้อยละ 28.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่น ๆ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่าจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 36.17 รองลงมาคือ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 35.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่าจากสื่อบุคคล และ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 40.48 เท่ากัน รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.52

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 54.681$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่น ๆ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่าจากสื่อบุคคล ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และรับจ้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่าจากสื่อบุคคล และ ณ จุดขาย ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวเก่า จำแนกตามอาชีพ

สื่อในการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับ ข่าวเก่า	อาชีพ					χ^2	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุอื่น ๆ	รับจ้าง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หนังสือพิมพ์	6 (5.26)	6 (9.52)	7 (8.53)	1 (1.06)	1 (2.38)	54.681	0.001
นิตยสาร-วารสาร	7 (6.14)	14 (22.22)	13 (15.85)	9 (9.57)	3 (7.14)		
บุคคล	66 (57.89)	32 (50.79)	23 (28.05)	34 (36.17)	17 (40.48)		
ณ จุดขาย	24 (21.05)	7 (11.11)	27 (32.93)	33 (35.11)	17 (40.48)		
โทรทัศน์	11 (9.65)	3 (4.76)	11 (13.41)	14 (14.89)	4 (9.52)		
วิทยุกระจายเสียง/ แผ่นพับ-โปสเตอร์	0 (0.00)	1 (1.59)	1 (1.22)	3 (3.19)	0 (0.00)		
รวม	114 (100.00)	63 (100.00)	82 (100.00)	94 (100.00)	42 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพชาวไร่/ชาวนา จำนวน 8 คน และอาชีพครูเอกชน จำนวน 2

5.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามระดับรายได้

1) ความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาคือ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.64

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 44.725$ และ P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และทุกวัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทุกวัน	17 (8.99)	12 (11.76)	10 (27.03)	8 (13.56)	44.725	0.001
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	28 (14.81)	30 (29.41)	7 (18.92)	11 (18.64)		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	29 (15.34)	14 (13.75)	6 (16.22)	10 (16.95)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (10.05)	5 (4.90)	4 (10.81)	9 (15.25)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	13 (6.88)	17 (16.67)	2 (5.40)	0 (0.00)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	83 (43.92)	24 (23.53)	8 (21.62)	21 (35.59)		
รวม	189 (100.00)	102 (100.00)	37 (100.00)	59 (100.00)		

2) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.82 รองลงมาคือ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.74 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว
ก่ำในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท
ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์
ข้าวก่ำในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ 101-300 บาท
คิดเป็นร้อยละ 37.50

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 75.841$ และ $P\text{-value} = 0.001$
แสดงว่า ระหว่างกลุ่มรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำแต่ละครั้ง
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท,
20,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำในแต่ละครั้งเป็น
จำนวนเงิน ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำในแต่ละ
ครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำแต่ละครั้งจำแนกตาม
ระดับรายได้ต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวก่ำแต่ละครั้ง	ระดับรายได้ต่อเดือน				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 100 บาท	104 (65.82)	23 (25.27)	16 (44.44)	26 (46.43)	75.841	0.001
101-300 บาท	48 (30.38)	58 (63.74)	8 (22.22)	21 (37.50)		
มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	6 (3.80)	10 (10.99)	12 (33.34)	9 (16.07)		
รวม	158 (100.00)	91 (100.00)	36 (100.00)	56 (100.00)		

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 4.50 ± 0.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจาก อย.ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 6.07 ± 1.10 , 4.85 ± 1.29 และ 4.84 ± 1.08 ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 4.97 ± 0.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การลดราคาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 5.31 ± 1.08 , 5.15 ± 1.44 และ 5.13 ± 1.08 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 4.95 ± 1.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านควรมีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย มากที่สุด รองลงมา คือ ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และควรมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5.27 ± 1.36 , 5.06 ± 1.56 และ 4.94 ± 1.40 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 3.96 ± 0.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่าง ๆ ให้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาในสื่อโฆษณา ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร และการส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชค ชิงรางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.17 ± 1.46 , 4.67 ± 1.63 และ 4.50 ± 1.65 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ทั้ง 4 ด้าน จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		\bar{X}	S.D.
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.1 บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.85	1.05
	1.2 รับประทานง่าย นุ่ม อร่อย	2.91	1.53
	1.3 ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน	4.84	1.08
	1.4 การได้รับรองจาก อย.ของผลิตภัณฑ์	4.85	1.29
	1.5 ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ	6.07	1.10
รวม		4.50	0.59
2. ด้านราคา	2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5.31	1.30
	2.2 การลดราคาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5.15	1.44
	2.3 ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับการออกแบบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของตรา/สินค้า	4.24	1.38
	2.4 รสนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าที่มีราคาแตกต่างกัน	5.03	1.47
	2.5 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมไว้อย่างชัดเจน	5.13	1.08
รวม		4.97	0.88
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.1 ควรมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายมากขึ้น	4.94	1.40
	3.2 ควรมีการขายผ่านหลากหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย เช่น วิทยายตรง ขายผ่านอินเทอร์เน็ต	4.56	1.73
	3.3 ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	5.06	1.56
	3.4 ควรมีการเลือกคนกลางให้มีจำนวนเพียงพอในการกระจายสถานที่จำหน่าย	4.92	1.50
	3.5 ควรมีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย	5.27	1.36
รวม		4.95	1.13
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 การโฆษณาในสื่อโฆษณา ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร	4.67	1.63
	4.2 การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	3.12	1.79
	4.3 การส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชคชิงรางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	4.50	1.65
	4.4 ควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่าง ๆ ให้มากขึ้น	5.17	1.46
	4.5 การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรี	2.33	1.35
รวม		3.96	0.90

6.2 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.73 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.80 ± 0.70 , 4.68 ± 0.47 , 4.63 ± 1.00 และ 3.79 ± 0.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.34 ± 0.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ± 1.08 , 4.71 ± 0.80 , 4.37 ± 0.60 และ 3.50 ± 0.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-45 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.74 ± 0.89 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.31 ± 1.14 , 5.22 ± 1.07 , 4.55 ± 0.61 และ 3.89 ± 0.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.84 ± 0.81 , 4.76 ± 1.19 , 4.56 ± 0.63 และ 3.78 ± 0.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.85 ± 0.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.20 ± 0.88 , 5.14 ± 1.09 , 4.70 ± 0.89 และ 4.37 ± 0.55 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 46-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด เนื่องจากราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าของผู้บริโภค ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	P-value
	น้อยกว่า 15 ปี		15-30 ปี		31-45 ปี		46-60ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.68 ^b	.47	4.37 ^a	.60	4.55 ^{ab}	.61	4.56 ^{ab}	.63	4.37 ^a	.55	3.28	0.012
2. ด้านราคา	4.80 ^a	.70	4.71 ^a	.80	5.22 ^b	1.07	4.84 ^a	.81	5.20 ^b	.88	5.42	0.001
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.63 ^a	1.00	4.77 ^{ab}	1.08	5.31 ^c	1.14	4.76 ^{ab}	1.19	5.14 ^{bc}	1.09	23.12	0.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79 ^b	.75	3.50 ^a	.76	3.89 ^b	.74	3.78 ^b	.83	4.70 ^c	.89	4.68	0.001
ภาพรวม	4.48	.73	4.34	.81	4.74	.89	4.49	.87	4.85	.85		

หมายเหตุ : 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวเก่า จำนวน 341 คน

2. a, b, c อักษรที่ต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

3. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น 1) 1.00 - 2.20 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

2) 2.21 - 3.40 หมายถึง สำคัญน้อย 3) 3.41 - 4.60 หมายถึงสำคัญปานกลาง

4) 4.61 - 5.80 หมายถึง สำคัญมาก 5) 5.81 - 7.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

6.3 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.51 ± 0.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.83 ± 0.94 , 4.74 ± 1.19 , 4.46 ± 0.64 และ 3.78 ± 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ± 0.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.09 ± 0.72 , 5.02 ± 1.00 , 4.53 ± 0.50 และ 4.08 ± 0.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 0.64 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.43 ± 1.12 , 5.21 ± 0.84 , 4.45 ± 0.58 และ 4.41 ± 0.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 0.64 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.09 ± 1.06 , 5.02 ± 0.92 , 4.60 ± 0.56 และ 3.96 ± 0.81 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย

ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน								F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ns)	4.46	.64	4.53	.50	4.45	.58	4.60	.56	0.93	0.426
2. ด้านราคา (ns)	4.83	.94	5.09	.72	5.21	.84	5.02	.92	2.85	0.037
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.74 ^a	1.19	5.02 ^{ab}	1.00	5.43 ^b	1.12	5.09 ^{ab}	1.06	4.53	0.004
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78 ^a	.87	4.08 ^a	.98	4.41 ^b	.76	3.96 ^a	.81	5.86	0.001
ภาพรวม	3.51	.69	3.66	.55	3.77	0.64	3.68	.64		

หมายเหตุ : 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวก่ำ จำนวน 341 คน

2. a, b อักษรที่ต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ns ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

3. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

1) 1.00 - 2.20 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด	1) 1.00 - 2.20 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด
2) 2.21 - 3.40 หมายถึง สำคัญน้อย	3) 3.41 - 4.60 หมายถึงสำคัญปานกลาง
4) 4.61 - 5.80 หมายถึง สำคัญมาก	5) 5.81 - 7.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

6.4 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ± 0.94 , 4.67 ± 1.23 , 4.53 ± 0.58 และ 3.83 ± 0.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ± 1.26 , 4.89 ± 1.05 , 4.31 ± 0.76 และ 3.69 ± 0.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.86 ± 0.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา
คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.35 ± 1.02 ,
 5.22 ± 0.70 , 4.50 ± 0.54 และ 4.36 ± 0.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.68 ± 0.79 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน
ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.10 ± 0.96 , 5.07 ± 0.81 ,
 4.49 ± 0.54 และ 4.05 ± 0.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.79 ± 0.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน
ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 5.32 ± 0.89 , 4.99 ± 0.64 ,
 4.69 ± 0.54 และ 4.14 ± 0.93 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ช่วงระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , อนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภค
ดังกล่าวให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ
ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา										F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญาตรี/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ns)	4.53	.58	4.31	.76	4.50	.54	4.49	.54	4.69	.54	1.57	0.183
2. ด้านราคา (ns)	4.85	.94	4.89	1.05	5.22	.70	5.07	.81	4.99	.64	1.77	0.134
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.67 ^a	1.23	4.91 ^{ab}	1.26	5.35 ^b	1.02	5.10 ^{ab}	.96	5.32 ^b	.89	4.17	0.003
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83 ^{ab}	.92	3.69 ^a	.82	4.36 ^c	.94	4.05 ^{abc}	.83	4.14 ^{bc}	.93	3.82	0.005
ภาพรวม	4.47	.92	4.45	.97	4.86	.80	4.68	.79	4.79	.75		

หมายเหตุ : 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขชื่อข้าวกล้า จำนวน 341 คน

2. a, b, c อักษรที่ต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ns ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

3. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น 1) 1.00 - 2.20 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

2) 2.21 - 3.40 หมายถึง สำคัญน้อย 3) 3.41 - 4.60 หมายถึงสำคัญปานกลาง

4) 4.61 - 5.80 หมายถึง สำคัญมาก 5) 5.81 - 7.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 7 การจำแนกกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

7.1 ค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้านเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันและเข้ากันได้ เพื่อให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ซึ่งมีทั้งหมด 20 ตัวแปร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ควรเหลือปัจจัยเพียง 5 ปัจจัย เนื่องจากมีเพียง 5 ปัจจัยแรกเท่านั้น ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย (n = 337)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.357	31.786	31.786	6.357	31.786	31.786
2	1.515	7.573	39.359	1.515	7.573	39.359
3	1.233	6.166	45.525	1.233	6.166	45.525
4	1.160	5.801	51.326	1.160	5.801	51.326
5	1.054	5.272	56.598	1.054	5.272	56.598
6	0.957	4.787	61.386			
7	0.933	4.666	66.052			
8	0.849	4.247	70.299			
9	0.789	3.947	74.245			
10	0.715	3.577	77.823			
11	0.648	3.241	81.064			
12	0.615	3.077	84.141			
13	0.564	2.821	86.963			
14	0.537	2.684	89.647			
15	0.452	2.262	91.909			
16	0.448	2.239	94.148			
17	0.415	2.073	96.220			
18	0.299	1.495	97.716			
19	0.234	1.171	98.887			
20	0.223	1.113	100.000			

Note : The extraction method is principal component analysis

7.2 การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า

การวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis พบว่า สามารถลดจำนวนปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัย

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทั้งหมด 20 ตัวแปร ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า โดยทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการ จัดกลุ่มตัวแปร ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 32 โดยค่าในตารางเป็นค่า Factor loading ซึ่งแสดง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร กับปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนแล้ว

สำหรับค่า Variance Explained เป็นค่าที่ใช้อธิบายหรือตีความแปรปรวนของ ข้อมูล โดยอธิบายอยู่ในรูปของร้อยละ รวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.598 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัย 1 คิดเป็นร้อยละ 31.786 รองลงมา คือ ปัจจัย 2 คิดเป็นร้อยละ 7.573 ปัจจัย 3 คิดเป็นร้อยละ 6.166 ปัจจัย 4 คิดเป็นร้อยละ 5.801 และปัจจัย 5 คิดเป็นร้อยละ 5.272 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ส่วนค่า Eigenvalues ของแต่ละปัจจัยนั้น มีความแตกต่างกันออกไป เป็นค่าความ ผันแปรหรือความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอยู่ในแต่ละปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ โดยพิจารณา เฉพาะปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จากการศึกษาคพบว่า ปัจจัย 1 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.357 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดของปัจจัยทั้ง 5 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัย 2 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.515 ปัจจัย 3 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.233 ปัจจัย 4 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.160 และปัจจัย 5 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.054 ตามลำดับ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า (n = 337)

Factor	Variables	Component				
		1	2	3	4	5
ปัจจัย 1	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดวาง	0.696	0.340	0.323	-0.083	0.075
	คนกลาง	0.668	0.413	0.078	-0.158	0.043
	ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับกรออกแบบและชื่อเสียง	0.647	0.145	-0.093	0.347	0.051
	การรับรองจาก อ.ย.	0.614	0.037	0.186	0.187	-0.209
	มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	0.588	0.047	0.237	0.126	0.174
	มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย	0.571	0.138	0.435	-0.195	0.133
	การลดราคา	0.550	0.231	0.273	0.000	-0.016
	การออกร้านจำหน่ายตามเทศกาล	0.515	0.501	0.253	-0.221	-0.110
ปัจจัย 2	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.191	0.782	0.049	0.112	-0.122
	มีการส่งเสริมการขายโดยการ ชิงโชค	0.298	0.724	0.132	0.091	0.125
	รสนิยมของผู้บริโภค	0.492	0.497	0.130	-0.126	0.007
ปัจจัย 3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.227	0.081	0.785	-0.074	0.032
	ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน	0.306	0.045	0.686	0.137	-0.053
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.081	0.437	0.559	0.176	0.103
	มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น	0.416	0.436	0.437	-0.050	-0.129
ปัจจัย 4	การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	-0.005	0.268	0.000	0.612	0.161
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.119	-0.006	0.223	0.571	0.003
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.070	0.338	0.245	-0.531	0.020
ปัจจัย 5	รับประทานง่าย นุ่ม อร่อย	0.103	-0.197	-0.194	-0.150	-0.713
	ส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรี	0.176	-0.247	-0.154	-0.002	0.689
Eigenvalues		6.357	1.515	1.233	1.160	1.054
Variance Explained (%)		31.786	7.573	6.166	5.801	5.272

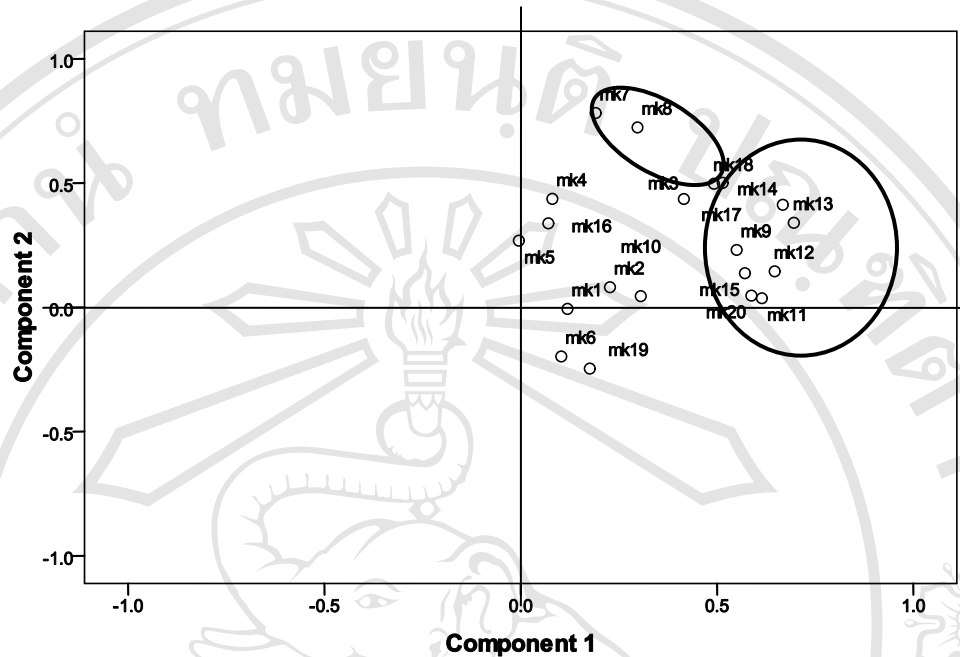
Note : The extraction method is principal component analysis

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 1 และปัจจัย 2 แต่ละปัจจัยจะมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องในทิศทางที่เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ออกมาได้ ดังนี้ (ภาพที่ 2)

ปัจจัย 1 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าโดยมีการรับรองจาก อ.ย. แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าราคาสินค้าและการลดราคา ซึ่งพนักงานขาย ณ จุดขายจะต้องสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงการออกคำแนะนำตามเทศกาลที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัย 2 เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัย 1 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายโดยการใช้ชิงโชค เพื่อชักจูงความสนใจ และตอบโต้ให้ได้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในที่สุด

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 2 The relation model of each component

หมายเหตุ :

mk1= บรรจุกัมภ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

mk2= ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

mk3= ควรมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายมากขึ้น

mk4= การโฆษณาในสื่อโฆษณา ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร

mk5= การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม

mk6= รับประทานง่าย นุ่ม อร่อย

mk7= ควรมีการขายผ่านหลายช่องทางการจัด
จำหน่าย เช่น วิชาขายตรง ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

mk8= การส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชค ชิง

รางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

mk9= การลดราคาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

mk10= ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่ารับประทาน

mk11= การได้รับการรับรองจาก อ.ย. ของผลิตภัณฑ์

mk12= ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับ
การออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของตรา/สินค้า

mk13= ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดวาง

mk14= ควรมีการเลือกคนกลางให้มีจำนวนเพียงพอ
ในการกระจายสถานที่จำหน่าย

mk15= ควรมีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย

mk16= ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ

mk17= ควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออก
กร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่างๆ ให้มากขึ้น

mk18= ทัศนียภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีราคาแตกต่างกัน

mk19= การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรี

mk20= มีการกำหนดราคาแบบไว้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า
ตารางที่ 37 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้าให้มากขึ้น	26	36.62
ควรมีการวิจัยและเผยแพร่ให้มากขึ้น	8	11.27
ควรเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	4	5.63
ข้าวกล้ามีลักษณะค่อนข้างแข็ง	18	25.35
ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าให้มีความหลากหลาย	6	8.45
ราคาสูง	4	5.63
ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักข้าวกล้ามากขึ้น	5	7.04
รวม	71	100

หมายเหตุ 1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน

2. ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 329 คน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้าให้มากขึ้น ซึ่งเป็นหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะมากที่สุด ร้อยละ 36.62 เพราะประชาชนในระดับแรงงานยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของข้าวกล้า หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของข้าวกล้ามากขึ้น ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอรองลงมาคือ ข้าวกล้ามีลักษณะค่อนข้างแข็ง ร้อยละ 25.35 ควรมีการวิจัยและเผยแพร่ให้มากขึ้น ร้อยละ 11.27 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าให้มีความหลากหลาย ร้อยละ 8.45 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักข้าวกล้ามากขึ้น ร้อยละ 7.04 ควรเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นและราคาสูง ร้อยละ 5.63 (ตารางที่ 37)