

บทที่ 5

การยอมรับข่าวลือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาถึงกระบวนการยอมรับ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคต่อข่าวลือองอก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจและการเก็บแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติอย่างง่าย และมาตรวัดลิเคิ์ทสเกล นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลการจัดการและปัญหาต่าง ๆ โดยนำเสนอเชิงพรรณนา ในการสำรวจนั้นได้สอบถามกลุ่มผู้ซื้อจากสถานที่จำหน่ายอาหารสุภาพหรือมีข่าวลือจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เช่น ร้านค้าจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 212 คน พบว่ามีคนที่ไม่รู้จักข่าวลือองอกจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 และมีคนที่รู้จักข่าวลือองอก 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.26 ซึ่งในจำนวน 80 คน ที่ไม่รู้จักข่าวลือองอกเมื่อถามต่อไป พบว่ามีคนที่สนใจอยากรู้จักข่าวลือองอกเพิ่มเติมจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนอีก 26 รายไม่สนใจอยากรู้จักข่าวลือองอก คิดเป็นร้อยละ 32.50 แสดงให้เห็นว่ามีความอยากจะรู้จักข่าวลือองอกเกินครึ่ง หากมีการประชาสัมพันธ์เรื่องข่าวลือองอกจากสื่อมากพอ อาจทำให้มีผู้บริโภคที่อยากทดลองบริโภคข่าวลือองอกเพิ่มขึ้น และจากกลุ่มคนที่รู้จักข่าวลือองอกจำนวน 132 คน มีคนที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวลือองอก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และมีคนที่รู้จักและบริโภคข่าวลือองอก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 จากการสำรวจจะเห็นว่า มีผู้บริโภคอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มแรก คือ คนที่ไม่รับรู้เรื่องข่าวลือองอก คิดเป็นร้อยละ 37.74 กลุ่มสอง คือ คนที่รับรู้เรื่องข่าวลือองอก ให้ความสนใจแต่หยุดอยู่ที่ขั้นประเมินผล คิดเป็นร้อยละ 31.60 กลุ่มสาม คือ กลุ่มคนที่มี การทดลองบริโภคข่าวลือองอกจนถึงขั้นยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 30.66 แสดงให้เห็นว่าแม้จะเลือกสำรวจจากแหล่งที่มีอาหารสุภาพและข่าวลือจำหน่าย ก็มีคนยอมรับข่าวลือองอกเพียง 30.66 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักข่าวท้องถิ่น

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักข่าวท้องถิ่น			
รู้จัก	ชาย	61	28.77
	หญิง	71	33.49
	รวม	132	62.26
ไม่รู้จัก	ชาย	38	17.93
	หญิง	42	19.81
	รวม	80	37.74
รวม		212	100.00
ความสนใจในข่าวท้องถิ่น			
สนใจ	ชาย	26	32.50
	หญิง	28	35.00
	รวม	54	67.50
ไม่สนใจ	ชาย	12	15.00
	หญิง	14	17.50
	รวม	26	32.50
รวม		80	100.00
การบริโภคข่าวท้องถิ่น			
ไม่บริโภค	ชาย	30	14.15
	หญิง	37	17.45
	รวม	67	31.60
บริโภค	ชาย	31	14.62
	หญิง	34	16.04
	รวม	65	30.66
รวม		212	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ (2555)

5.1 กระบวนการยอมรับข่าวก่อกองของผู้บริโภค

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่รู้จักข่าวก่อกองจากจำนวน 132 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างมา 100 คน แบ่งเป็นผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวก่อกอง และผู้ที่รู้จักและบริโภคข่าวก่อกองกลุ่มละ 50 คน ผลจากศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวก่อกอง (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักและบริโภคข่าวก่อกอง (กลุ่ม 2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ ร้อยละ 56.0 ขณะที่อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ทั้งสองกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 34.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรีทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ร้อยละ 62.0 ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 1 และ กลุ่ม 2 ส่วนใหญ่รายได้จะต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ ร้อยละ 54.0 สามารถกล่าวได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ต่อข่าวก่อกอง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ลักษณะของผู้บริโภคเป็นบุคคลในวัยกำลังศึกษาและวัยทำงาน และเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคข้าวกล้องงอก

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		ไม่เคยบริโภค		เคยบริโภค	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	42.0	22	44.0
	หญิง	29	58.0	28	56.0
	รวม	50	100.0	50	100.0
อายุ	20-30 ปี	27	54.0	27	54.0
	31-40 ปี	11	22.0	10	20.0
	41-50 ปี	7	14.0	4	8.0
	50 ปีขึ้นไป	5	10.0	9	18.0
	รวม	50	100.0	50	100.0
อาชีพ	นักศึกษา	15	30.0	17	34.0
	ลูกจ้างเอกชน	9	18.0	9	18.0
	ธุรกิจส่วนตัว	3	6.0	7	14.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.0	1	2.0
	ข้าราชการ	10	20.0	2	4.0
	รับจ้างทั่วไป	5	10.0	3	6.0
	แม่บ้าน	4	8.0	1	2.0
	อื่นๆ	3	6.0	10	20.0
รวม	50	100.0	50	100.0	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	22.0	13	26.0
	ปริญญาตรี	33	66.0	31	62.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	12.0	6	12.0
รวม	50	100.0	50	100.0	
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	58.0	27	54.0
	10,000 – 20,000 บาท	15	30.0	18	36.0
	20,001 – 30,000 บาท	1	2.0	4	8.0
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	5	10.0	1	2.0
	รวม	50	100.0	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ของผู้ไม่บริโภค มี ค้าขาย แม่ค้า และพนักงานมหาวิทยาลัย
อาชีพอื่นๆ ของผู้เคยบริโภค มี ค้าขาย แม่ค้า อยู่บ้านเฉยๆ และทำสวน

5.1.2 กระบวนการยอมรับข่าวกลัองงอกของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค รายละเอียดอ้างในหัวข้อ 3.4 นั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นรู้จัก ขั้นให้ความสนใจ ขั้นการประเมินผล ขั้นการทดลองใช้ และขั้นการยอมรับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. **ขั้นรู้จัก** จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 คน พบว่า มีคนที่รู้จักข่าวกลัองงอกจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.26 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวกลัองงอกจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และกลุ่มคนที่รู้จักและบริโภคข่าวกลัองงอกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66

ขั้นการรู้จักของคนที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวกลัองงอกจาก 67 คน สุ่มตัวอย่างมา 50 คน พบว่ามีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักข่าวกลัองงอก คือ โทรทัศน์ และจากคนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.3 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าการเห็นด้วยตนเองและมีคนอื่นแนะนำ เช่นญาติ หรือเพื่อน เป็นการกระจายข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักข่าวกลัองงอกมากขึ้น แหล่งข้อมูลรองลงไป คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.7 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาข่าวกลัองงอกได้ด้วยตัวเอง ทำให้ทราบถึงความหมายของข่าวกลัองงอก การค้นพบสารกาบาและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ในข่าวกลัองงอกจากงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการผลิตของข่าวกลัองงอก แต่ในด้านข้อมูลแหล่งจำหน่ายข่าวกลัองงอกยังมีไม่มากนัก ในด้านยี่ห้อของข่าวกลัองงอก พบว่ามียี่ห้อ v-life และ ฟรีไลฟ์ เป็นยี่ห้อใหม่ที่มีคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงไปคือ ยี่ห้อที่คนทั่วไปรู้จักและมีมานานแล้วคือ มาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ในด้านถัดไปเรื่องสารที่มีประโยชน์ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของข่าวกลัองงอก คือ สารกาบา กลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าข่าวกลัองงอกมีสารกาบาคิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าข่าวกลัองงอกมีสารกาบาคิดเป็นร้อยละ 50.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าข่าวกลัองงอกมีวิตามิน แต่ก็มีบางส่วนเท่านั้นที่รู้ว่าสารที่มีประโยชน์ในข่าวกลัองงอก คือ สารกาบา และเมื่อสำรวจไปถึงแนวโน้มการบริโภคข่าวกลัองงอกในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะบริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพของตัวเอง หลังจากรู้จัก และทราบถึงข้อมูลคุณสมบัติของข่าวกลัองงอก จึงตัดสินใจจะซื้อข่าวกลัองงอกมาบริโภคในอนาคต (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 การรับรู้ของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคน้ำขวดล้างออก

	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล	โทรทัศน์	24	27.3
	บทความวิชาการ	15	17.0
	อินเทอร์เน็ต	20	22.7
	คนอื่นแนะนำ	24	27.3
	อื่นๆ	5	5.7
	รวม	88	100.0
ชื่อยี่ห้อ	Nuriz	3	4.4
	v-life	14	20.6
	ฟรีไลฟ์	14	20.6
	มานูญครอง	11	16.2
	S & P	5	7.4
	อื่นๆ	21	30.9
	รวม	68	100.0
มีสารกาว	ทราบ	25	50.0
	ไม่ทราบ	25	50.0
	รวม	50	100.0
	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
	บริโภคน้ำ	28	56.0
	ไม่บริโภคน้ำ	1	2.0
	ไม่แน่ใจ	21	42.0
รวม	50	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

ขั้นการรู้จักของคนที่รู้จักและบริโภคน้ำขวดล้างออกจำนวน 65 คน สุ่มตัวอย่างมา 50 คน พบว่า ผู้บริโภคน้ำมีการรับรู้ข้อมูลและรู้จักน้ำขวดล้างออกยังไม่มากนัก อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคน้ำรู้จักมาจากการได้ยินหรือได้เห็นข้อมูลน้ำขวดล้างออกจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำขวดล้างออกยังมีไม่มากพอ โดยสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำรู้จักน้ำขวดล้างออกมี จากปากต่อปาก จากงานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต และจากโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง แต่ได้ยินหรือได้เห็นจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข่าวลืองอกทางสื่อ ยังมีไม่มากนักทำให้ผู้บริโภคข่าวลืองอกไม่มากเท่าที่ควร โดยภาพรวมผู้บริโภคข่าวลืองอกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 (ตารางที่ 5.5)

2. ชั้นความสนใจ วัดโดยใช้มาตรวัดลิเคิ์รทสเกล ซึ่งแบ่งระดับความรู้สึกเป็น 5 ระดับ อ้างในหัวข้อ 3.4

กลุ่มคนที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวลืองอก พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลของข่าวลืองอกเพิ่มเติมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่เคยรับประทานข่าวลืองอก ก็ยังให้ความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่ก็ยังสนใจไม่มากนัก (ตารางที่ 5.4)

กลุ่มคนที่รู้จักและบริโภคข่าวลืองอก พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคสนใจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 2.97 แต่เมื่อแยกรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจข่าวลืองอกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 แต่มีการสอบถามข้อมูลข่าวลืองอกเพิ่มเติมด้วยตนเอง จากเพื่อน ตัวแทนจำหน่าย หรือจากแพทย์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02, 2.98, 2.68 และ 2.64 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะสนใจข่าวลืองอกมาก แต่ก็ยังไม่มากพอที่จะทำให้ไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับในขั้นของการรู้จัก ที่ผู้บริโภคข่าวลืองอกไม่มากเพราะยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่มากพอ (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.4 ระดับความสนใจและการประเมินผลของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข่าวลืองอก

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความสนใจค้นหาข้อมูล	2.98	1.04	ปานกลาง
คิดว่าควรรับประทานข่าวลืองอก	3.30	0.87	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

3. ชั้นประเมินผล

ในกลุ่มที่รู้จักและไม่บริโภคข่าวลืองอก พบว่าผู้บริโภคคิดว่าควรรับประทานข่าวลืองอกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 นั่นคือหลังประเมินแล้วผู้บริโภคไม่ตกลงบริโภคข่าวลืองอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ยอมรับข่าวลืองอก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หยุดอยู่ที่ชั้นประเมินผล แต่ผู้บริโภคคิดว่าข่าวลืองอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงคิดว่าจะรับประทานข่าวลืองอกในอนาคต (ตารางที่ 5.4)

ในกลุ่มที่รู้จักและบริโภคข่าวลืองอก พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคประเมินข่าวลืองอกในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าข่าวลืองอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.02 ตามลำดับเนื่องจากผู้บริโภคข่าวลืองอก เมื่อ

ทราบว่าการซื้อข้าวกล้องงอกทำมาจากข้าวกล้องจึงเชื่อว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภครู้สึกว่าควรรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เช่นเดียวกับที่คิดว่าประโยชน์ของข้าวกล้องงอกเหมาะสมกับราคาจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ จึงคิดว่าควรบริโภคข้าวกล้องงอกเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุหลักให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและทดลองบริโภคข้าวกล้องงอก (ตารางที่ 5.5)

4. ขั้นตอนการใช้

ในกลุ่มที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคพอใจในการบริโภคข้าวกล้องงอกในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งผู้บริโภคพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องงอกและพอใจให้รสชาติของข้าวกล้องงอกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.54 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องงอก ทำให้ผู้บริโภคที่ทดลองบริโภคแล้ว ยอมรับที่จะซื้อข้าวกล้องงอกมารับประทานอีก (ตารางที่ 5.5)

5. ขั้นตอนยอมรับ

ในกลุ่มที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับข้าวกล้องงอก คิดว่าจะซื้อข้าวกล้องงอกไปรับประทานอีก และชอบรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ ในเรื่องของกรจะแนะนำคนรู้จักให้บริโภคข้าวกล้องงอก กินข้าวกล้องงอกเป็นประจำและคิดจะบริโภคข้าวกล้องงอกแทนข้าวขาวยังอยู่ในระดับปาน มีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.18 และ 2.94 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การยอมรับข้าวกล้องงอกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ถ้าจะให้รับประทานประจำหรือรับประทานข้าวกล้องงอกแทนข้าวขาวยังมีการยอมรับไม่มาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายถึงในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้าวกล้องงอก (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 กระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักและบริ โภคข้าวกล้องงอก

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ขั้นรู้จัก		
รับรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องงอก	3.24	ปานกลาง
รู้จักข้าวกล้องงอกในระดับใด	3.06	ปานกลาง
ได้ยินหรือได้เห็นข้าวกล้องงอกจากสื่อต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	2.27	
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก	2.78	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้า(ออกบูธ)	2.72	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	2.70	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์	2.68	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบทความ/นิตยสาร	2.52	น้อย
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	2.28	น้อย
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่น ๆ	0.20	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.89	ปานกลาง
ขั้นการสนใจ		
ให้ความสนใจข้าวกล้องงอก	3.54	มาก
สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตัวเอง	3.02	ปานกลาง
สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนที่เคยบริโภค	2.98	ปานกลาง
สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนจำหน่าย	2.68	ปานกลาง
สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแพทย์	2.64	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.97	ปานกลาง
ขั้นการประเมินผล		
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าโภชนาการสูง	4.08	มาก
ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้	4.02	มาก
คิดว่าควรรับประทานข้าวกล้องงอก	3.86	มาก
ประโยชน์ของข้าวกล้องงอกเหมาะสมกับราคาจำหน่าย	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.88	มาก
ขั้นการทดลอง		
พอใจในคุณค่าทางโภชนาการ	3.92	มาก
พอใจรสชาติ/ความอ่อนนุ่มของข้าวกล้องงอก	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.73	มาก

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ขั้นการยอมรับ		
ยอมรับในข้าวกล้องงอก	3.56	มาก
จะซื้อข้าวกล้องงอกไปรับประทานอีก	3.54	มาก
ชอบรับประทานข้าวกล้องงอก	3.50	มาก
จะแนะนำข้าวกล้องงอกให้คนอื่นรู้จัก	3.48	ปานกลาง
จะซื้อข้าวกล้องงอกไปรับประทานประจำ	3.18	ปานกลาง
จะซื้อข้าวกล้องงอกแทนข้าวขาว	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.37	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก ส่วนใหญ่ทำอาหารเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และแหล่งที่เคยรับประทานข้าวกล้องงอก มาจากการซื้อมาหุงเอง หรือได้เคยบริโภคจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบในตารางที่ 5.1 ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีช่วงอายุ 20-30 ปี อยู่ในวัยกำลังศึกษาและวัยทำงาน ในด้านของยี่ห้อส่วนใหญ่ที่ซื้อมาหุงเองจะเป็นยี่ห้อสามัญครอง คิดเป็นร้อยละ 30.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อเก่าที่คุ้นเคยมากกว่ายี่ห้อที่ใหม่ ในด้านแหล่งซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงไปเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค เชื่อถือสินค้าในร้านค้าขนาดใหญ่และให้ความสำคัญในตัวแบรนด์สินค้ามากกว่าสินค้าในร้านขนาดเล็ก ส่วนความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยนิยมบริโภคข้าวกล้องงอกมากเท่าไร เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังนิยมกินข้าวขาวมากกว่า (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก

	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ทำอาหารเอง	ใช่	33	66.0
	ไม่ใช่	17	34.0
	รวม	50	100.0
แหล่งที่รับประทาน	ซื้อมาหุงเอง	27	54.0
	ร้านอาหาร	16	32.0
	อื่นๆ	7	14.0
	รวม	50	100.0
ยี่ห้อ	Nuriz	3	4.6
	v-life	14	21.5
	ฟรีไลฟ์	4	6.2
	มานูญครอง	20	30.8
	S & P	10	15.4
	อื่นๆ	14	21.5
	รวม	50	100.0
แหล่งที่ซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	46.0
	ร้านอาหาร	8	16.0
	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	14	28.0
	อื่นๆ	5	10.0
	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
	รวม (แหล่งที่ซื้อ)	50	100.0
ความถี่การบริโภค	อาทิตย์ละครั้ง	12	24.0
	เดือนละครั้ง	6	12.0
	เป็นประจำ	7	14.0
	นาน ๆ ครั้ง	23	46.0
	อื่นๆ	2	4.0
	รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก

คุณลักษณะสำคัญของสาเหตุที่ผู้บริโภครยังไม่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก ที่ได้จากการให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการหาซื้อยากมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีข้อมูลข้าวกล้องงอก และอันดับ 3 คือ ไม่มีใครแนะนำเรื่องข้าวกล้องงอก แสดงให้เห็นว่าแหล่งจำหน่ายข้าวกล้องงอกยังมีไม่มากพอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องงอกยังมีไม่มากเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้าวกล้องงอกได้น้อย ในด้านถัดไปเรื่องคุณสมบัติของข้าวกล้องงอกที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 1 คือ มีวิตามินต่าง ๆ สูง อันดับ 2 คือ ต้านมะเร็ง ส่วนอันดับ 3 คือ ป้องกันโรคความจำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหารจำพวกวิตามินต่าง ๆ ที่มีในข้าวกล้องงอก ดังนั้นถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นถึงคุณค่าอาหาร และคุณประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้องงอก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องงอกมาบริโภคในอนาคตมากขึ้น (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
สาเหตุที่ยังไม่เคยบริโภคข้าวกล้องงอก		
หาซื้อยาก	1.68	1
ไม่มีข้อมูลของข้าวกล้องงอก	1.32	2
ไม่มีใครแนะนำเรื่องข้าวกล้องงอก	1.30	3
ราคาแพง	0.84	4
เมล็ดแข็ง ทานยาก	0.40	5
คุณสมบัติข้าวกล้องงอกที่มีผลต่อการเลือกบริโภค		
มีวิตามินต่าง ๆ สูง	1.32	1
ต้านมะเร็ง	1.02	2
ป้องกันโรคความจำเสื่อม	0.88	3
ชะลอความแก่	0.76	4
ลดความเครียดวิตกกังวล	0.44	5
รสชาติดี	0.36	6
ช่วยควบคุมน้ำหนัก	0.26	7
ป้องกันโรคเบาหวาน	0.00	8

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักและบริโภควัวกึ่งเลี้ยง

จากการสำรวจพบว่าคุณลักษณะของสาเหตุที่ผู้บริโภควัวกึ่งเลี้ยงที่ได้จากการให้ ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.92 อันดับ 2 คือ อยากรองบริโภควัวกึ่งเลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 1.78 และอันดับ 3 คือ คนที่บ้านบริโภค มีค่าเฉลี่ย 0.96 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพ จึงควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงคุณค่าทางอาหารของวัวกึ่งเลี้ยงให้มากขึ้น นอกจากนี้ความอยากรองบริโภควัวกึ่งเลี้ยงของผู้บริโภคมีมากเป็นอันดับ 2 หากมีพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์วัวกึ่งเลี้ยงให้หลายหลายมากขึ้น ก็สามารถขยายตลาดได้ ในด้านคุณสมบัติของวัวกึ่งเลี้ยงที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่างนี้ อันดับ 1 คือ มีวิตามินต่าง ๆ สูง มีค่าเฉลี่ย 1.48 อันดับ 2 คือ ด้านมะเร็ง มีค่าเฉลี่ย 1.14 และอันดับ 3 คือ ป้องกันโรคความจำเสื่อม มีค่าเฉลี่ย 0.88 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหาร จำพวกวิตามินต่าง ๆ ที่มีในวัวกึ่งเลี้ยงมาก ดังนั้นถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นถึงคุณค่าอาหาร และประโยชน์ที่ได้จากการบริโภควัวกึ่งเลี้ยง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภควัวกึ่งเลี้ยงมากขึ้นในอนาคต (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยที่ผู้บริโภควัวกึ่งเลี้ยงเลือกบริโภค

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
สาเหตุที่ผู้บริโภควัวกึ่งเลี้ยง		
เพื่อรักษาสุขภาพ	1.92	1
อยากรองบริโภควัวกึ่งเลี้ยง	1.78	2
คนที่บ้านบริโภค	0.96	3
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	0.92	4
แพทย์แนะนำ	0.14	5
คุณสมบัติวัวกึ่งเลี้ยงที่มีผลต่อการเลือกบริโภค		
มีวิตามินต่าง ๆ สูง	1.48	1
ต้านมะเร็ง	1.14	2
ป้องกันโรคความจำเสื่อม	0.88	3
ชะลอความแก่	0.68	4
ลดความเครียดวิตกกังวล	0.56	5
รสชาติดี	0.46	6
ช่วยควบคุมน้ำหนัก	0.36	7
ป้องกันโรคเบาหวาน	0.18	8

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

ลักษณะข้าวกล้องงอกที่มีผลต่อการยอมรับ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล โดยแบ่งระดับความรู้สึกเป็น 5 ระดับ (1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด, 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด)ในด้านประโยชน์เปรียบเทียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณค่าโภชนาการสูงกว่าข้าวขาวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ราคาสูงกว่าข้าวขาวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รสชาติข้าวกล้องงอกดีกว่าข้าวขาวในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ในภาพรวมของด้านประโยชน์ของข้าวกล้องงอกเมื่อเทียบกับข้าวขาว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประโยชน์ของข้าวกล้องงอกเมื่อเทียบกับข้าวขาว ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการมีผลให้ผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอกในระดับมาก

ในด้านความเข้ากันได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญข้าวกล้องงอกมีคุณค่าโภชนาการสูงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ข้าวกล้องงอกหุงง่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ข้าวกล้องงอกเก็บรักษาได้นานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ในภาพรวมของด้านความเข้ากันได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 แสดงให้เห็นว่าความเข้ากันได้ของตัวผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกผู้บริโภคให้การยอมรับในระดับมาก

ในด้านความชื้นช้อนหรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคาจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ข้าวกล้องงอกจากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ในภาพรวมของด้านความชื้นช้อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 แสดงให้เห็นว่าด้านความชื้นช้อนของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดของข้าวกล้องงอก เช่นเรื่อง ราคาจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ การรับทราบถึงคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอก ผู้บริโภคให้การยอมรับในระดับปานกลาง

ในด้านการแบ่งแยกได้ ข้าวกล้องงอกสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้บริโภคทราบว่าข้าวกล้องงอกมีสารกาบาที่มีประโยชน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ในภาพรวมของด้านการแบ่งแยกได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่าข้าวกล้องงอกมีประโยชน์ป้องกันโรคได้เพราะรู้ว่าข้าวกล้องงอกเป็นข้าวกล้องประเภทหนึ่งจึงช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้แต่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่าประโยชน์ของข้าวกล้องงอกแตกต่างจากข้าวกล้องอย่างไร และมีสารให้คุณประโยชน์อะไรที่เพิ่มมาบ้าง

ในด้านความสังเกตได้ การค้นหาข้อมูลข้าวกล้องงอกได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 การได้รับคำแนะนำให้รู้จักข้าวกล้องงอกจากเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวกล้องงอกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 และมีการเผยแพร่ข้อมูลข้าวกล้องงอกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ในภาพรวมของด้านความสังเกตได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลอดจนถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข่าวสารและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกยังมีน้อยอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับข้าวกล้องงอกยังไม่มากเท่าที่ควร (ตาราง 5.9)

ตารางที่ 5.9 ลักษณะข้าวกล้องงอกที่มีผลต่อการยอมรับ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ประโยชน์เปรียบเทียบ		
มีคุณค่าโภชนาการสูงกว่าข้าวขาว	4.24	มาก
ราคาสูงกว่าข้าวขาว	4.00	มาก
รสชาติข้าวกล้องงอกดีกว่าข้าวขาว	3.46	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.90	มาก
ความเข้าใจได้		
มีคุณค่าโภชนาการสูง	4.10	มาก
หุงง่าย	3.32	ปานกลาง
เก็บรักษาได้นาน	3.16	ปานกลาง
มีความรู้ความเข้าใจในข้าวกล้องงอก	3.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.43	มาก
ความซับซ้อน		
มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคาจำหน่าย	3.44	ปานกลาง
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.32	ปานกลาง
มีหลายหลายยี่ห้อ	3.06	ปานกลาง
มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกจากสื่อต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.21	ปานกลาง
การแบ่งแยกได้		
สามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้	3.78	มาก
รู้ว่าข้าวกล้องงอกมีสารกาบาที่มีประโยชน์	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.56	มาก
ความสังเกตได้		
ค้นหาข้อมูลข้าวกล้องงอกได้ง่าย	3.14	ปานกลาง
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักให้รับประทานข้าวกล้องงอก	3.12	ปานกลาง
หาซื้อข้าวกล้องงอกได้สะดวก	3.00	ปานกลาง
สื่อต่าง ๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลข้าวกล้องงอก	2.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.05	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างจำนวน 100 คน พบเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกมากที่สุด คือเรื่องราคาแพงเกินไป จำนวน 25 คน รองลงไปคือเป็นเรื่องขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องงอก จำนวน 20 คน และอีก 17 คน รู้สึกว่าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของข้าวกล้องงอก

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจต่อข้าวกล้องงอก ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาดและระบุถึงสารอาหารในข้าวกล้องงอก จำนวน 9 คน และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาข้าวกล้องงอกได้นาน จำนวน 1 คน ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรขายในราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป จำนวน 25 คน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น จำนวน 17 คน ถัดไปควรมีขายตามตลาดทั่วไป จำนวน 3 คน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวกล้องงอกให้มากขึ้น จำนวน 31 คน รองลงไปควรมีให้ความรู้เรื่องสารอาหารและประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากขึ้น จำนวน 9 คน ควรส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น และเป็นที่รู้จัก จำนวน 4 คน ควรทำโปรโมชั่นให้ชิมตามตลาดหรือห้าง จำนวน 2 คน ควรมีการให้ความรู้ ตามสถานพยาบาล อนามัย จำนวน 2 คน ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจังในการขยายตลาดข้าวกล้องงอก จำนวน 2 คน ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการผลิตข้าวกล้องงอกและการบริโภคอย่างต่อเนื่องจำนวน 2 คน ควรส่งเสริมทำวิจัยและเผยแพร่ประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากที่สุด จำนวน 2 คน และควรมีแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์แนะนำมากกว่านี้ จำนวน 1 คน (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องงอก

รายละเอียด	จำนวน (คน)
ปัญหา	
ราคาแพงเกินไป	25
ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องงอก	20
หาซื้อยาก	17
ข้อเสนอแนะ	
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องข้าวกล้องงอกให้มากขึ้น	31
ควรขายในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	25
ควรขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น	17
บรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาด และระบุถึงสารอาหารในข้าวกล้องงอก	9
ให้ความรู้เรื่องสารอาหารและประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากขึ้น	9
ส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะเด่น และเป็นที่ยอมรับ	4
ควรมีขายตามตลาดทั่วไป	3
ควรทำโปรโมชั่นให้จับตามตลาดหรือห้าง	2
ควรมีการให้ความรู้ ตามสถานพยาบาล อนามัย	2
ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจังในการขยายตลาดข้าวกล้องงอก	2
ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการผลิตข้าวกล้องงอกและการบริโภคอย่างต่อเนื่อง	2
ควรส่งเสริมทำวิจัยและเผยแพร่ประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากที่สุด	2
บรรจุแบบเก็บได้นาน	1
ควรมีแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์แนะนำมากกว่านี้	1

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน

สรุปผลการสำรวจและผลการศึกษาการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีคนที่ไม่รู้จักริข้าวกล้องงอก 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 มีกลุ่มคนที่รู้จักและสนใจข้าวกล้องงอก แต่หยุดอยู่ที่ขั้นประเมินผล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ส่วนกลุ่มคนที่ทดลองกินและยอมรับข้าวกล้องงอกมี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก อันดับ 1 คือ ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่หลากหลายและหาซื้อยาก อันดับ 2 คือ ไม่มีความรู้เรื่องข้าวกล้องงอก และอันดับ 3 คือ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอก นั้นมี ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอก คือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องงอก ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้าวกล้องงอก คือ ราคาที่ยังสูงอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลายและหาซื้อยาก รสชาติยังไม่เป็นที่ชอบมากนัก และการเก็บรักษาข้าวกล้องงอกยังเก็บได้ไม่นาน