

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ focus group ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคโดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวกล้อง สถานที่ที่ซื้อข้าวเป็นประจำ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สถานที่ที่รับประทานข้าวขัดขาวและข้าวกล้องเป็นประจำ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-26

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไปและแนวโน้มพฤติกรรม ก่อนทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเสียงข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์และดูรูปแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งข้อความบนฉลากและราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองบรรจุถุง ประกอบด้วย ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและOne-way ANOVA ดังแสดงไว้ในตารางที่ 27-32

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองและแนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย ความชอบผลิตภัณฑ์ ทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ Logistic regression และone-way ANOVA ดังแสดงไว้ในตารางที่ 33-47

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไปหลังจากทดสอบทางประสาทสัมผัส (หลังการทดสอบทางประสาทสัมผัส) และข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 48-50

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ focus group

ผลการสัมภาษณ์แบบ focus group เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะคำถามที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวที่จะพัฒนา พบว่า การสัมภาษณ์จะใช้ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวขัดขาวและข้าวกล้องทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน ทำทีละกลุ่มโดยใช้คำถามและการดำเนินงานที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกประการ โดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ดำเนินการเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะคำถามที่กำหนด (ตารางที่ 3) เริ่มจากการสร้างความคุ้นเคยกับผู้ร่วมประชุม สอบถามเรื่องทั่ว ๆ ไป จากนั้นให้แนะนำตัวเพื่อทำความรู้จักกันและบอกกฎ กติกา ในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงวัตถุประสงค์ในการทำ ในขั้นต้นจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง ชนิดข้าวที่บริโภคเป็นประจำ สาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวกล้อง ชื้อข้าวจากสถานที่ใด ปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง สถานที่ที่รับประทานข้าวเป็นประจำ เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน และความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องเหนียว จากนั้นให้ผู้ร่วมประชุมกลุ่มย่อยทดสอบชิมตัวอย่างข้าวกล้องเหนียว แล้วสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของกลิ่น สี รสชาติ ความนุ่ม รวมถึงสอบถามการตัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวที่มีประโยชน์ ราคาถูก รสชาติอร่อยออกมาจำหน่าย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จากการสัมภาษณ์แบบ focus group

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความเห็น	คำถามและตัวเลือกในแบบสำรวจ
1. ท่านบริโภคข้าวชนิดใดเป็นประจำ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้าวขัดขาว - ข้าวกล้อง - ข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง - ข้าวเหนียว 	<p>ปกติท่านบริโภคข้าวชนิดใดเป็นประจำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวขัดขาว - ข้าวกล้อง - ข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง
2.สาเหตุที่ท่านไม่รับประทานข้าวกล้อง	<ul style="list-style-type: none"> - แฉง - หุงยาก ต้องแช่น้ำก่อน - คนในครอบครัวไม่รับประทาน 	<p>สาเหตุที่ท่านไม่รับประทานข้าวกล้อง (ถ้าปัจจุบันไม่ได้บริโภคข้าวกล้อง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - หุงยาก - ไม่อร่อย - ราคาแพง
3. ท่านซื้อข้าวจากสถานที่ใด	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดสด - ร้านขายข้าวสาร - โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ 	<p>ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ท่านเลือกจากแหล่งใดเป็นประจำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายของชำ - ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ - ตลาดสด - ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 - ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - 45 กก. - 15 กก. - 5 กก. - 3 กก. 	<p>ปริมาณการเลือกซื้อข้าวที่ท่านเลือกในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม - ครึ่งกิโลกรัม - 1 กิโลกรัม - 2 กิโลกรัม - 5 กิโลกรัม - มากกว่า 5 กิโลกรัม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความเห็น	คำถามและตัวเลือกในแบบสำรวจ
5. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานข้าวในสถานที่ใด	<ul style="list-style-type: none"> - บ้าน - มหาวิทยาลัย/โรงเรียน - ร้านอาหาร - ที่ทำงาน - ร้านอาหารเจ 	<p>สถานที่รับประทานข้าวส่วนใหญ่ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บ้าน/ที่พัก - สถานศึกษา - ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า - ที่ทำงาน - ร้านอาหารเจ - ร้านอาหารทั่ว ๆ ไป
6. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน	<ul style="list-style-type: none"> - มีประโยชน์ต่อสุขภาพ - ป้องกันโรคเหน็บชา - ราคาและคุณภาพ - มีการทดลองชิมฟรี - มีคนแนะนำให้ - ยี่ห้อ/ตราสินค้า - รสชาติ อร่อย ถูกปาก - บอกวิธีการหุงให้ทราบ 	<p>ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวที่ท่านเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อ - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ - ราคาและคุณภาพ - ความสะดวกในการซื้อ - การโฆษณา - ของแถมหรือชิงรางวัล - รสชาติ ความอร่อย - เครื่องหมายรับรองคุณภาพ - ระบุสถานที่ผลิต - ระบุคุณค่าทางโภชนาการ - ระบุวิธีการหุงข้าว - มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด - การประชาสัมพันธ์ - พนักงานขายสุภาพ - อาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความเห็น	คำถามและตัวเลือกในแบบสำรวจ
7. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน	- ตัวเอง - แฟน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวที่ท่านเลือก - ตัวเอง - เพื่อน/แฟน - ญาติ
8. ความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องเหนียว	- ซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ - ซื้อ ถ้าราคาไม่แพงมากนัก - ซื้อ ถ้าหากมีรสชาติอร่อย - ไม่แน่ใจ	ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียววางจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่ ในราคา 60 บาท ขนาด 2 กิโลกรัม - ซื้อ - ไม่ซื้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิง จำกัด เพื่อทราบความเป็นมาและแนวทางการดำเนินการของบริษัท ดังแสดงตามการสรุปดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว

ความเป็นมาของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว เกิดขึ้นในเดือน พฤษภาคม ปี 2551 ทางบริษัทได้เข้าไปร่วมมือกับภาครัฐในการรับซื้อข้าวเปลือกเหนียวจากเกษตรกร เนื่องจากเหตุการณ์ราคาข้าวเหนียวตกต่ำ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องราคาราคาข้าวเปลือกเหนียวตกต่ำระยะยาว ทางบริษัทจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ภายใต้แบรนด์ “ขันทอง” การนำข้าวเหนียวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือและประเทศไทยโดยทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียวต่างก็มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวได้อีกทางหนึ่งด้วย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้บริโภคข้าวเจ้าและข้าวกล้อง ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้บริโภคทั่วไป ที่ต้องการทดลองสินค้าแปลกใหม่และตลาดส่งออก เช่น จีน เนื่องจากไทยส่งออกข้าวไปจีนมากที่สุดและจีนก็มีการบริโภคข้าวเป็นหลักเหมือนกัน

ตำแหน่งทางการตลาด

เป็นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่รักสุขภาพในตลาดพรีเมียม

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ : เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นข้าวกล้อง ซึ่งข้าวกล้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย จุดเด่นของข้าวกล้องเหนียวที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ การนำเอาข้าวเหนียวมาผ่านกระบวนการสีข้าวโดยไม่กะเทาะเปลือกออกจึงกลายเป็นข้าวกล้อง เมื่อนำมารับประทานก็ไม่ต้องการแช่ข้าวก่อนหุง สามารถหุงแบบข้าวสวยได้ทันทีและรับประทานแบบข้าวสวยได้ นุ่มไม่แข็งและไม่จับตัวกันเป็นก้อนเหมือนข้าวเหนียว สำหรับบรรจุภัณฑ์มีขนาด 2 กิโลกรัมและ 5 กิโลกรัม ก่อน ถ้าสินค้าเริ่มติดตลาดก็จะทำขนาดบรรจุอื่น ๆ ออกมาวางจำหน่าย

ด้านราคา : ราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม ราคา 60 บาท และขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ราคา 142 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน โดยคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวจะเป็นกลุ่มของข้าวเจ้าทุกชนิด และข้าวกล้อง ที่เป็นสินค้าประเภทข้าวเช่นเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย : ในการจัดจำหน่ายบริษัทได้จัดจำหน่าย 2 ระดับ คือ วางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์ และอีกช่องทางหนึ่งคือ ผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร , คาร์ฟูร์, บิ๊กซี เป็นต้น

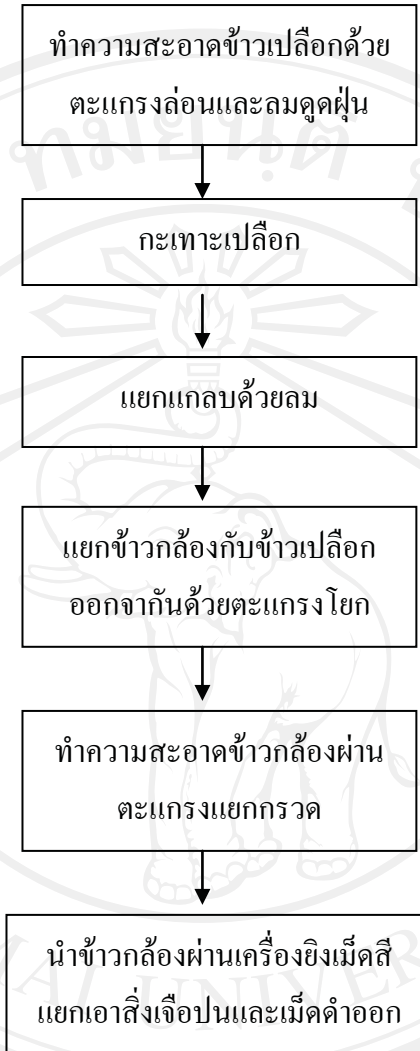
ด้านการส่งเสริมการตลาด : เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะเน้นให้มีการทดลองชิม ณ จุดขายโดยจะมีการตั้งบูธให้ทดลองชิมในห้างสรรพสินค้า มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ เช่น ชีวิต Health & Cuisine เป็นต้น การลงโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัท และจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารมาทำอาหารเกี่ยวกับข้าวกล้องเหนียวผ่านรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ เป็นต้น

วัตถุดิบ อุปกรณ์ในการผลิตและกระบวนการผลิต

1. วัตถุดิบ คือ ข้าวเปลือกเหนียว
2. อุปกรณ์ในการผลิต คือ เครื่องกะเทาะข้าวเปลือก เครื่องแยกแกลบ ตะแกรงโยกข้าว

กล้อง เครื่องแยกกรวด เครื่องยิงเมล็ดสีและเครื่องบรรจุถุง

กระบวนการผลิตข้าวกล้องเหนียว



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคโดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50 กลุ่มอายุ 18-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.50 มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.75 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.30 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 15.30 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.80 ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 สถานภาพสมรส จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 30 ปี	96	24.00
31 - 40 ปี	82	20.50
41 - 50 ปี	81	20.25
51 - 60 ปี	81	20.25
60 ปีขึ้นไป	60	15.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	38	9.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	67	16.75
อนุปริญญา/ปวส.	90	22.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	205	51.25
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
พนักงานบริษัท	69	17.30
ข้าราชการ	35	8.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
รับจ้าง	61	15.30
แม่บ้าน	43	10.80
ว่างงาน	20	5.00
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.30
เกษตรกร	6	1.50
เกษียณอายุ	17	4.30

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	188	47.00
10,001-20,000 บาท/เดือน	151	37.75
20,001-30,000 บาท/เดือน	47	11.75
มากกว่า 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป	14	3.50
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	35.25
สมรส	259	64.75
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	1.50
2 คน	41	10.25
3 คน	120	30.00
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	233	58.25
รวม	400	100.00

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวของกลุ่มผู้บริโภค

โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว และกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้องโดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 34.75 32.50 และ 32.75 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง	139	34.75
กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขาว	130	32.50
กลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาว โดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน	131	32.75
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับประทานข้าวกล้องมีสาเหตุจากแข็ง เคี้ยวยาก จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือ หุงยาก คิดเป็นร้อยละ 13.50 ไม่ชอบกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 12.29 ดูไม่น่ากิน คิดเป็นร้อยละ 12.14 คนในครอบครัวไม่ชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 11.68 หาชื้อหรือหารับประทานยาก คิดเป็นร้อยละ 7.89 ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ คือไม่ทราบว่ามีข้าวชนิดนี้ขาย ไม่เคยรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้รับประทานข้าวกล้อง

สาเหตุที่ไม่ได้รับประทานข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
หุงยาก	89	13.50
ดูไม่น่ากิน	80	12.14
ไม่อร่อย	77	11.68
ไม่ชอบกลิ่น	81	12.29
แข็ง เคี้ยวยาก	170	25.80
หาซื้อหรือหารับประทานยาก	52	7.89
ราคาแพง	28	4.25
คนในครอบครัวไม่ชอบรับประทาน	78	11.84
อื่นๆ	4	0.61
รวม	659	100.00

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

3. อื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบว่ามีข้าวชนิดนี้ขาย จำนวน

2 คน และไม่เคยรับประทาน จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่น ๆ คือ โรงสีข้าวใกล้บ้าน ตลาดนัดและตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	50	12.50
ร้านขายข้าวสาร	89	22.25
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	19	4.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	30	7.50
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี	140	35.00
ตลาดสด	64	16.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โรงสีข้าวใกล้บ้าน จำนวน 2 คน , ตลาดนัด จำนวน 4 คน , ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.50 ครั้งละ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.00 ครั้ง กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.25 มากกว่า 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.25 น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ คือ 2 ลิตร 20 กิโลกรัม 25 กิโลกรัมและ 30 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อข้าวในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อข้าวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	15	3.75
ครึ่งกิโลกรัม	41	10.25
1 กิโลกรัม	90	22.50
2 กิโลกรัม	145	36.25
5 กิโลกรัม	72	18.00
มากกว่า 5 กิโลกรัม	29	7.25
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ 2 ลิตร จำนวน 1 คน , 20 กิโลกรัม จำนวน 4 คน , 25 กิโลกรัม จำนวน 2 คน , 30 กิโลกรัม จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวเดือนละครั้ง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.75 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิด เป็นร้อยละ 13.50 และมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว

ความถี่ในการซื้อข้าว	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	54	13.50
สัปดาห์ละครั้ง	59	14.75
2-3 ครั้ง/เดือน	92	23.00
เดือนละครั้ง	153	38.25
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	42	10.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.50 ญาติและยาย ย่า น้องสาวและพี่สาว คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	283	70.75
พ่อ-แม่	55	13.75
เพื่อน/แฟน	46	11.50
ญาติ	8	2.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยาย จำนวน 2 คน , ย่า จำนวน 2 คน , น้องสาว จำนวน 1 คน , พี่สาว จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานข้าวขัดขาวที่บ้าน , ที่พัก จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.11 ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 16.43 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.49 สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.80 ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าตามปั้มน้ำมัน ร้านอาหารในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานข้าวขัดขาวเป็นประจำ

สถานที่ที่รับประทานข้าวขัดขาวเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน, ที่พัก	314	44.48
ที่ทำงาน	116	16.43
สถานศึกษา	48	6.80

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สถานที่ที่รับประทาน ข้าวชดขาวเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต	12	1.70
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	67	9.49
ร้านอาหารทั่วไป	142	20.11
อื่น ๆ	7	0.99
รวม	706	100.00

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

3. อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าตามปั้มน้ำมัน จำนวน 4 คน ร้านอาหารในตลาดสด จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานข้าวกล้องที่บ้าน, ที่พัก จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.05 ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 21.10 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.72 ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.93 สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.20 และอื่น ๆ ได้แก่ โรงเจ คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ

สถานที่ที่รับประทาน ข้าวกล้องเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน, ที่พัก	216	42.60
ที่ทำงาน	127	25.05
สถานศึกษา	1	0.20
ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต	107	21.10
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	29	5.72
ร้านอาหารทั่วไป	25	4.93
อื่น ๆ	2	0.40
รวม	507	100.00

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

3. อื่น ๆ ได้แก่ โรงเจ จำนวน 2 คน

1.3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ร้านขายของชำและร้านขายข้าวสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงคือซื้อที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเก็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาคือซื้อที่ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 16.20 และกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาว โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือซื้อที่ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 26.00 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคข้าวแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ	กลุ่มผู้บริโภคข้าว			χ^2	P-value
	ข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง	ข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว	ทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาวโดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายของชำ	34 (24.50)	6 (4.60)	10 (7.60)	75.196	<0.001
ร้านขายข้าวสาร	34 (24.50)	21 (16.20)	34 (26.00)		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	8 (5.80)	5 (3.80)	6 (4.60)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6 (4.30)	16 (12.30)	8 (6.10)		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	22 (15.80)	71 (54.60)	47 (35.90)		

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นประจำ	กลุ่มผู้บริโภคข้าว			χ^2	P-value
	ข้าวขัดขาว โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทานข้าว กล้อง	ข้าวกล้อง โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทานข้าว ขัดขาว	ทั้งข้าวกล้องและ ข้าวขัดขาวโดย รับประทานทั้งสอง ชนิดร่วมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตลาดสด	32 (23.00)	9 (6.90)	23 (17.60)		
อื่น ๆ ระบุ	3 (2.20)	2 (1.50)	3 (2.30)		
รวม	139 (100.00)	130 (100.00)	131 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โรงสีข้าวใกล้บ้าน จำนวน 2 คน , ตลาดนัด จำนวน 4 คน , ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 2 คน

กลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวครั้งละ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 25.20 กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว ส่วนใหญ่ซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือซื้อข้าวครั้งละ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.60 และกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวกล้องและข้าวขัดขาวโดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกันส่วนใหญ่ซื้อข้าวครั้งละ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือซื้อข้าวครั้งละ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.60 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคข้าวแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับปริมาณข้าวที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปริมาณข้าวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว

ปริมาณข้าวที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	กลุ่มผู้บริโภคข้าว			χ^2	P-value
	ข้าวขัดขาว โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทาน ข้าวกล้อง	ข้าวกล้อง โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทาน ข้าวขัดขาว	ทั้งข้าวกล้องและ ข้าวขัดขาวโดย รับประทานทั้งสอง ชนิดร่วมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	8 (5.80)	2 (1.50)	5 (3.80)	32.713	<0.001
ครึ่งกิโลกรัม	17 (12.20)	7 (5.40)	17 (13.00)		
1 กิโลกรัม	47 (33.80)	20 (15.40)	23 (17.60)		
2 กิโลกรัม	35 (25.20)	58 (44.60)	52 (39.70)		
5 กิโลกรัม	19 (13.70)	32 (24.60)	21 (16.00)		
มากกว่า 5 กิโลกรัม	10 (7.20)	9 (6.90)	10 (7.60)		
อื่นๆ	3 (2.20)	2 (1.50)	3 (2.30)		
รวม	139 (100.00)	130 (100.00)	131 (100.0)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 2 ลิตร จำนวน 1 คน , 20 กิโลกรัม จำนวน 4 คน , 25 กิโลกรัม จำนวน 2 คน , 30 กิโลกรัม จำนวน 1 คน

กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มผู้บริโภควิวชาวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวชาวดชาว ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือซื้อข้าว 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และกลุ่มผู้บริโภควิวชาวกล้องและชาวดชาว โดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือซื้อข้าว 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาวแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาว

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว	กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาว			χ^2	P-value
	ชาวดชาว โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง	ชาวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานชาวดชาว	ทั้งชาวกล้องและชาวดชาวโดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	26 (18.70)	10 (7.70)	18 (13.70)	26.458	<0.001
สัปดาห์ละครั้ง	32 (23.00)	13 (10.00)	14 (10.70)		
2-3 ครั้ง/เดือน	31 (22.30)	27 (20.80)	34 (26.00)		
เดือนละครั้ง	39 (28.10)	61 (46.90)	53 (40.50)		
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	11 (7.90)	19 (14.60)	12 (9.20)		
รวม	139 (100.00)	130 (100.00)	131 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ร้านขายข้าวสาร เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 24.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 23.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 26.70

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายของชำ	11 (11.50)	7 (8.50)	15 (18.50)	9 (11.10)	8 (13.30)	69.267	<0.001
ร้านขายข้าวสาร	31 (32.30)	11 (13.40)	20 (24.70)	19 (23.50)	8 (13.30)		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	10 (10.40)	6 (7.30)	1 (1.20)	1 (1.20)	1 (1.70)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	5 (5.20)	8 (9.80)	0 (0.00)	10 (12.30)	7 (11.70)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวเป็นประจำ	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี	14 (14.60)	38 (46.30)	35 (43.20)	34 (42.00)	19 (31.70)		
ตลาดสด	21 (21.90)	10 (12.20)	9 (11.10)	8 (9.90)	16 (26.70)		
อื่นๆ ระบุ	4 (4.20)	2 (2.40)	1 (1.20)	0 (0.00)	1 (1.70)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โรงสีข้าวใกล้บ้าน จำนวน 2 คน , ตลาดนัด จำนวน 4 คน , ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ร้านขายข้าวสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 22.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ เช่น โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 20.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 14.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.86 เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านขายข้าวสารและร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 7.14

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายของชำ	35 (18.60)	11 (7.30)	4 (8.50)	0 (0.00)	104.543	<0.001
ร้านขายข้าวสาร	53 (28.20)	31 (20.50)	4 (8.50)	1 (7.14)		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	11 (5.90)	6 (4.00)	1 (2.10)	1 (7.14)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	6 (3.20)	11 (7.30)	7 (14.90)	6 (42.86)		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี	34 (18.10)	71 (47.00)	29 (61.70)	6 (42.86)		
ตลาดสด	43 (22.90)	19 (12.60)	2 (4.30)	0 (0.00)		
อื่นๆ ระบุ	6 (3.20)	2 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)		
รวม	188 (100.00)	151 (100.00)	47 (100.00)	14 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โรงสีข้าวใกล้บ้าน จำนวน 2 คน , ตลาดนัด จำนวน 4 คน , ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.20 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} = 0.010$ แสดงว่าเพศชายและหญิงมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณที่ซื้อข้าวในแต่ละครั้ง	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	10 (6.50)	5 (2.00)	16.865	0.010
ครึ่งกิโลกรัม	21 (13.60)	20 (8.10)		
1 กิโลกรัม	33 (21.40)	57 (23.20)		
2 กิโลกรัม	43 (27.90)	102 (41.50)		
5 กิโลกรัม	27 (17.50)	45 (18.30)		
มากกว่า 5 กิโลกรัม	15 (9.70)	14 (5.70)		
อื่น ๆ ระบุ	5 (3.20)	3 (1.20)		
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ 1 และ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.10 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 1 และ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ ครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.30

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} = 0.012$ แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณที่ซื้อข้าว ในแต่ละครั้ง	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	9 (9.40)	3 (3.70)	1 (1.20)	1 (1.20)	1 (1.70)	42.418	0.012
ครึ่งกิโลกรัม	8 (8.30)	5 (6.10)	6 (7.40)	8 (9.90)	14 (23.30)		
1 กิโลกรัม	29 (30.20)	14 (17.10)	17 (21.00)	17 (21.00)	13 (21.70)		
2 กิโลกรัม	25 (26.00)	39 (47.60)	33 (40.70)	32 (39.50)	16 (26.70)		
5 กิโลกรัม	16 (16.70)	14 (17.10)	15 (18.50)	17 (21.00)	10 (16.70)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปริมาณที่ซื้อข้าว ในแต่ละครั้ง	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มากกว่า 5 กิโลกรัม	5 (5.20)	5 (6.10)	8 (9.90)	5 (6.20)	6 (10.00)		
อื่น ๆ ระบุ	4 (4.20)	2 (2.40)	1 (1.20)	1 (1.20)	0 (0.00)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ 2 ลิตร จำนวน 1 คน, 20 กิโลกรัม จำนวน 4 คน, 25 กิโลกรัม จำนวน 2 คน, 30 กิโลกรัม จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 19.90

รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 29.80

รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.43

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.002 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปริมาณที่ซื้อข้าว ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	10 (5.30)	4 (2.60)	1 (2.10)	0 (0.00)	57.235	0.002
ครึ่งกิโลกรัม	23 (12.20)	15 (9.90)	2 (4.30)	1 (7.14)		
1 กิโลกรัม	61 (32.40)	20 (13.20)	8 (17.00)	1 (7.14)		
2 กิโลกรัม	57 (30.30)	67 (44.40)	14 (29.80)	7 (50.00)		
5 กิโลกรัม	21 (11.20)	30 (19.90)	18 (38.30)	3 (21.43)		
มากกว่า 5 กิโลกรัม	11 (5.90)	12 (7.90)	4 (8.50)	2 (14.29)		
อื่นๆ ระบุ	5 (2.70)	3 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
รวม	188 (100.00)	151 (100.00)	47 (100.00)	14 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 2 ลิตร จำนวน 1 คน , 20 กิโลกรัม จำนวน 4 คน , 25 กิโลกรัม จำนวน 2 คน , 30 กิโลกรัม จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.70 39.80 ตามลำดับรองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.10 26.00 ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.001 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อข้าว	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	34 (22.10)	20 (8.10)	18.719	0.001
สัปดาห์ละครั้ง	25 (16.20)	34 (13.80)		
2-3 ครั้ง/เดือน	28 (18.20)	64 (26.00)		
เดือนละครั้ง	55 (35.70)	98 (39.80)		
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	12 (7.80)	30 (12.20)		
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อข้าว	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2-3ครั้ง/สัปดาห์	29 (30.20)	4 (4.90)	10 (12.30)	8 (9.90)	3 (5.00)	50.071	<0.001
สัปดาห์ละครั้ง	10 (10.40)	6 (7.30)	13 (16.00)	15 (18.50)	15 (25.00)		
2-3 ครั้ง/เดือน	17 (17.70)	20 (24.40)	17 (21.00)	24 (29.60)	14 (23.30)		
เดือนละครั้ง	33 (34.40)	40 (48.80)	29 (35.80)	30 (37.00)	21 (35.00)		
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	7 (7.30)	12 (14.60)	12 (14.80)	4 (4.90)	7 (11.70)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.10

รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.30
 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.90

รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.70
 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.70

รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00
 รองลงมาคือ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.58

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่ม
 รายได้ต่อเดือนมีความความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงใน
 ตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการ ซื้อข้าว	รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า30,000 ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2-3ครั้ง/สัปดาห์	36 (19.10)	15 (9.90)	2 (4.30)	1 (7.14)	44.145	0.001
สัปดาห์ละครั้ง	36 (19.10)	17 (11.30)	5 (10.60)	1 (7.14)		
2-3 ครั้ง/เดือน	51 (27.10)	27 (17.90)	13 (27.70)	1 (7.14)		
เดือนละครั้ง	52 (27.70)	73 (48.30)	21 (44.70)	7 (50.00)		
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	13 (6.90)	19 (12.60)	6 (12.80)	4 (28.58)		
รวม	188 (100.00)	151 (100.00)	47 (100.00)	14 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 26.60 และเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 84.10 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 10.60 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	76 (49.40)	207 (84.10)	71.605	<0.001
พ่อ-แม่	29 (18.80)	26 (10.60)		
เพื่อน/แฟน	41 (26.60)	5 (2.00)		
ญาติ	4 (2.60)	4 (1.60)		
อื่น ๆ ระบุ	4 (2.60)	4 (1.60)		
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)		

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ยาย จำนวน 2 คน , ย่า จำนวน 2 คน , น้องสาว จำนวน 1 คน , พี่สาว จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 44.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ตัวเองตัดสินใจซื้อข้าว คน คิดเป็น ร้อยละ 73.20 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 14.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ตัวเองตัดสินใจซื้อข้าว คน คิดเป็น ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 16.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว 66 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาเพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.70

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อข้าว	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	48 (50.00)	60 (73.20)	62 (76.50)	66 (81.50)	47 (78.30)	117.40	<0.001
พ่อ-แม่	43 (44.80)	7 (8.50)	4 (4.90)	1 (1.20)	0 (0.00)		
เพื่อน/แฟน	4 (4.20)	12 (14.60)	13 (16.00)	10 (12.30)	7 (11.70)		
ญาติ	1 (1.00)	1 (1.20)	0 (0.00)	2 (2.50)	4 (6.70)		
อื่นๆ ระบุ	0 (0.00)	2 (2.40)	2 (2.50)	2 (2.50)	2 (3.30)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชาย จำนวน 2 คน , ย่า จำนวน 2 คน , น้องสาว จำนวน 1 คน , พี่สาว จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 23.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 19.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 21.43

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.003 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	รายได้ต่อเดือน(บาท/เดือน)				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	119 (63.30)	120 (79.50)	33 (70.20)	11 (78.57)	41.913	0.003
พ่อ-แม่	45 (23.90)	8 (5.30)	2 (4.30)	0 (0.00)		
เพื่อน/แฟน	15 (8.00)	19 (12.60)	9 (19.10)	3 (21.43)		
ญาติ	5 (2.70)	1 (0.70)	2 (4.30)	0 (0.00)		
อื่น ๆ ระบุ	4 (2.10)	3 (2.00)	1 (2.10)	0 (0.00)		
รวม	188 (100.00)	151 (100.00)	47 (100.00)	14 (100.00)		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชาย จำนวน 2 คน , ย่า จำนวน 2 คน , น้องสาว จำนวน 1 คน , พี่สาว จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป ก่อนทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส

2.1 ข้อมูลด้านความน่าพอใจผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเสียงโฆษณาประชาสัมพันธ์และดูรูปแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งข้อความบนฉลากและราคาของผลิตภัณฑ์แล้วให้คะแนนความน่าพอใจผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความน่าพอใจผลิตภัณฑ์และสนใจที่จะซื้อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ค่าเฉลี่ย 3.61 ± 1.04 3.46 ± 1.12 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับสนใจมาก ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจผลิตภัณฑ์ (n=400)

หัวข้อ	จำนวนและร้อยละระดับคะแนนความสนใจ ²					$\bar{X} \pm S.D^1$ (แปลผล)
	สนใจมากที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	สนใจปานกลาง (3)	สนใจน้อย (2)	ไม่สนใจเลย (1)	
ความสนใจตัวผลิตภัณฑ์	106 (26.5)	87 (21.8)	157 (39.2)	44 (11.0)	6 (1.5)	3.61 ± 1.04 (สนใจมาก)
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	101 (25.2)	64 (16.0)	169 (42.2)	49 (12.2)	17 (4.2)	3.46 ± 1.12 (สนใจมาก)

หมายเหตุ: ¹ ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย \pm ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

² ระดับคะแนนความสนใจ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่น่าสนใจเลย, 2 = น่าสนใจน้อย, 3 = น่าสนใจปานกลาง, 4 = น่าสนใจมาก, 5 = น่าสนใจมากที่สุด

2.2 ข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป ก่อนการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไปในด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.02 ± 1.12 รองลงมาคือด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ย 0.88 ± 1.03 ด้านกลิ่น ค่าเฉลี่ย 0.66 ± 1.02 และด้านสี ค่าเฉลี่ย 0.65 ± 1.02 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป (n=400)

คุณลักษณะ	จำนวนและร้อยละคะแนนความคาดหวังต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ²							$\bar{X} \pm S.D^1$
	ดีกว่า	ดีกว่าปาน	ดีกว่า	เหมือน	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า	
	มาก (3)	กลาง (2)	เล็กน้อย (1)	กัน (0)	เล็กน้อย (-1)	ปานกลาง (-2)	มาก (-3)	
สี	23 (5.7)	37 (9.2)	162 (40.5)	145 (36.2)	25 (6.2)	5 (1.2)	3 (0.8)	0.65±1.02
รสชาติ	34 (8.4)	63 (15.8)	142 (35.5)	144 (36.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0.88±1.03
กลิ่น	29 (7.2)	38 (9.5)	127 (31.8)	190 (47.5)	9 (2.2)	4 (1.0)	3 (0.8)	0.66±1.02
เนื้อสัมผัส	48 (12.0)	82 (20.5)	122 (30.5)	133 (33.2)	12 (3.0)	1 (0.2)	2 (0.5)	1.02±1.12

หมายเหตุ: ¹ ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

² ระดับคะแนนความคาดหวัง คือ (-3) = ด้อยกว่ามาก, (-2) = ด้อยกว่าปานกลาง, (-1) = ด้อยกว่าเล็กน้อย,

0 = เหมือนกัน, 1 = ดีกว่าเล็กน้อย, 2 = ดีกว่าปานกลาง, 3 = ดีกว่ามาก

2.3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคข้าว

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้คะแนนความน่าสนใจตัวผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 29

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองคือ เพศหญิง

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=400)

ความน่าสนใจ ¹	เพศ		F-Value	P ≤ 0.05
	ชาย	หญิง		
ความน่าสนใจตัวผลิตภัณฑ์ ²	3.32±1.04 ^b	3.79±1.00 ^a	20.326	<0.001
ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	3.17±1.11 ^b	3.64±1.09 ^a	17.287	<0.001

หมายเหตุ: ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความสนใจ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่น่าสนใจเลย, 2 = น่าสนใจน้อย,

3 = น่าสนใจปานกลาง, 4 = น่าสนใจมาก, 5 = น่าสนใจมากที่สุด

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกัน ในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 30

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความน่าสนใจ ¹	รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)				F-Value	P ≤ 0.05
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		
ความน่าสนใจใน ² ผลิตภัณฑ์	3.47±1.10 ^b	3.61±0.97 ^{ab}	4.06±0.97 ^a	3.93±0.83 ^{ab}	4.718	0.003
ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	3.31±1.18 ^b	3.44±1.08 ^b	4.00±0.93 ^a	3.79±0.80 ^{ab}	5.281	0.001

หมายเหตุ: ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความสนใจ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่น่าสนใจเลย, 2 = น่าสนใจน้อย,

3 = น่าสนใจปานกลาง, 4 = น่าสนใจมาก, 5 = น่าสนใจมากที่สุด

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากซูเปอร์มาเกต ให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจากสถานที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 31

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาเกต

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว

ความ น่าสนใจ ¹	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว							F-Value	P ≤ 0.05
	ร้านขาย ของชำ	ร้านขาย ข้าวสาร	ร้านสะดวก ซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เกต	ไฮเปอร์มา เกต	ตลาดสด	อื่นๆ		
ความ ² น่าสนใจ ใน ผลิตภัณฑ์	3.14±0.97 ^{bc}	3.35±0.98 ^c	3.42±0.61 ^c	4.23±0.86 ^a	3.93±0.96 ^{ab}	3.39±1.15 ^c	3.62±1.41 ^{bc}	7.964	<0.001
ความสนใจ ที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์	2.92±0.97 ^d	3.31±1.01 ^{bcd}	3.16±0.77 ^{bcd}	4.13±0.86 ^a	3.78±1.03 ^{ab}	3.12±1.39 ^{cd}	3.62±1.41 ^{abc}	7.810	<0.001

หมายเหตุ: ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความสนใจ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่น่าสนใจเลย, 2 = น่าสนใจน้อย,

3 = น่าสนใจปานกลาง, 4 = น่าสนใจมาก, 5 = น่าสนใจมากที่สุด

² a,b,c,d ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเดือนละครั้ง ให้คะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์และความ
น่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อข้าวสัปดาห์ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงใน
ตารางที่ 32

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง คือ ผู้ที่ซื้อข้าว
เดือนละครั้ง

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว

ความน่าสนใจ ¹	ความถี่ในการซื้อข้าว					F-Value	P ≤ 0.05
	2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	2 – 3 ครั้ง/ เดือน	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 2 เดือน ต่อครั้ง		
ความน่าสนใจ ² ในผลิตภัณฑ์	3.44±1.18 ^{ab}	3.10±0.85 ^b	3.72±1.14 ^a	3.82±0.95 ^a	3.52±0.94 ^a	5.985	<0.001
ความสนใจที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์	3.26±1.31 ^{bc}	2.92±0.90 ^c	3.58±1.23 ^{ab}	3.69±1.00 ^a	3.36±1.03 ^{ab}	6.210	<0.001

หมายเหตุ: ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความสนใจ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่น่าสนใจเลย, 2 = น่าสนใจน้อย,

3 = น่าสนใจปานกลาง, 4 = น่าสนใจมาก, 5 = น่าสนใจมากที่สุด

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง

3.1 ข้อมูลด้านความชอบผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 6.97 ± 1.34 รองลงมาคือด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ย 6.70 ± 1.35 ด้านความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ย 6.65 ± 1.35 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ด้านกลิ่น ค่าเฉลี่ย 5.94 ± 1.56 และด้านสี ค่าเฉลี่ย 5.61 ± 1.25 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความชอบเฉย ๆ โดยที่การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคระดับคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ถือว่าผู้บริโภคให้การยอมรับ (Resurreccion, 1998) ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (n=400)

คุณลักษณะ	จำนวนและร้อยละคะแนนความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ²									$\bar{X} \pm S.D$ ¹ แปลผล
	ชอบที่สุด (9)	ชอบมาก (8)	ชอบปานกลาง (7)	ชอบเล็กน้อย (6)	เฉย ๆ (5)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4)	ไม่ชอบปานกลาง (3)	ไม่ชอบมาก (2)	ไม่ชอบมากที่สุด (1)	
สี	9 (2.2)	23 (5.8)	50 (12.5)	106 (26.5)	165 (41.2)	33 (8.2)	10 (2.5)	3 (0.8)	1 (0.2)	5.61 ± 1.25 (เฉย ๆ)
กลิ่น	29 (7.2)	46 (11.5)	54 (13.5)	87 (21.8)	134 (33.5)	36 (9.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	5.94 ± 1.56 (เฉย ๆ)
รสชาติ	41 (10.2)	67 (16.8)	114 (28.5)	118 (29.5)	38 (9.5)	15 (3.8)	5 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	6.70 ± 1.35 (ชอบเล็กน้อย)
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	54 (13.5)	83 (20.8)	132 (33.0)	86 (21.5)	25 (6.2)	14 (3.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	6.97 ± 1.34 (ชอบเล็กน้อย)
ความชอบโดยรวม	32 (8.0)	74 (18.5)	116 (29.0)	108 (27.0)	53 (13.2)	9 (2.2)	4 (1.0)	3 (0.8)	1 (0.0)	6.65 ± 1.35 (ชอบเล็กน้อย)

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย \pm ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

3.2 ข้อมูลด้านทิศทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวจัดอยู่ในระดับพอดีแล้ว โดยได้รับความเห็นสูงกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 คะแนนคุณภาพด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (n=400)

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น				
	ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก (ร้อยละ)	ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ร้อยละ)	พอดี (ร้อยละ)	ปรับลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ)	ปรับให้ลดลงมาก (ร้อยละ)
สี	5 (1.2)	36 (9.0)	278 (69.5)	79 (19.8)	2 (0.5)
กลิ่น	15 (3.7)	40 (10.0)	238 (59.5)	97 (24.2)	10 (2.5)
รสชาติ	11 (2.8)	69 (17.2)	307 (76.8)	13 (3.0)	0 (0.0)
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	16 (4.0)	71 (17.8)	290 (72.5)	21 (5.2)	2 (0.5)

3.3 ข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว คิดเป็นร้อยละ 87.75 และ ร้อยละ 78.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (n=400)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น		รวม (ร้อยละ)
	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	
การยอมรับ	351 (87.75)	49 (12.2)	400 (100.0)
การตัดสินใจซื้อ	314 (78.6)	86 (21.4)	400 (100.0)

3.4 การวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว

ผลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง โดยใช้ logistic regression พบว่า คุณลักษณะด้านสี กลิ่น และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (87.0% hit rate) โดยกลิ่น ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และสีมีค่า wald's chi square เท่ากับ 9.345 ($p = 0.002$) 6.629 ($p < 0.010$) และ 4.885 ($p = 0.027$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว พบว่า คุณลักษณะด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัส สี และกลิ่น มีค่า odd ratio เท่ากับ 1.712 1.491 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว หมายความว่า ถ้าคะแนนความชอบด้านกลิ่นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ลดลง 0.565 เท่า และถ้าคะแนนความชอบด้านสีและความนุ่มของเนื้อสัมผัสเพิ่มขึ้น คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.491 1.712 เท่า ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 36

$$\text{การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Y)} = -2.528 + 0.399 * \text{สี} - 0.565 * \text{กลิ่น} + 0.334 * \text{รสชาติ} + 0.538 * \text{ความนุ่มของเนื้อสัมผัส}$$

ตารางที่ 36 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการใช้วิธีโลจิสติกเรกเรชัน

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.399	4.885	0.027*	1.491
กลิ่น	-0.565	9.345	0.002*	0.568
รสชาติ	0.334	1.953	0.162	1.397
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	0.538	6.629	0.010*	1.712
Constant	-2.528	8.209	0.004	0.080

hit rate = 87.0%

ผลที่ได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คุณลักษณะด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง (79.0% hit rate) ถ้าพิจารณาค่า wald's chi square สูงสุดเท่ากับ 4.104 ($p = 0.043$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง พบว่า คุณลักษณะความนุ่มของเนื้อสัมผัสมีค่า odd ratio สูงสุด 1.402 ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง จึงหมายความว่า ถ้าคะแนนความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.402 ดังแสดงในตารางที่ 37

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Y)} = -3.643 + 0.277*\text{สี} - 0.160*\text{กลิ่น} + 0.328*\text{รสชาติ} + 0.338*\text{ความนุ่มของเนื้อสัมผัส}$$

ตารางที่ 37 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโลจิสติกเรกเรชัน

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.277	3.394	0.065	1.319
กลิ่น	-0.160	1.462	0.227	0.852
รสชาติ	0.328	2.895	0.089	1.389
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	0.338	4.104	0.043*	1.402
Constant	-3.643	21.155	< 0.001	0.026

hit rate = 79.0%

3.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 38

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	เพศ ¹		F-Value	P ≤ 0.05
	ชาย	หญิง		
สี ²	5.31±1.10 ^b	5.80±1.30 ^a	15.705*	<0.001
กลิ่น	5.53±1.46 ^b	6.20±1.57 ^a	17.818*	<0.001
รสชาติ	6.25±1.34 ^b	6.98±1.28 ^a	30.172*	<0.001
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	6.60±1.36 ^b	7.20±1.27 ^a	20.321*	<0.001
ความชอบโดยรวม	6.27±1.34 ^b	6.89±1.33 ^a	21.207*	<0.001

หมายเหตุ : ¹ ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง,

² 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง,

8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในคุณลักษณะด้านสีและกลิ่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.43-5.82 และมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นอยู่ในช่วง 5.73-6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีอายุ 40 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความชอบด้านสีและกลิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	อายุ ¹					F-Value	P ≤ 0.05
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
สี ^{ns}	5.43±1.32	5.76±1.15	5.48±1.33	5.67±1.15	5.82±1.31	1.467	0.211
กลิ่น ^{ns}	5.73±1.59	6.09±1.50	5.75±1.32	6.00±1.63	6.25±1.77	1.538	0.190
รสชาติ ²	6.32±1.51 ^c	6.80±1.32 ^{ab}	6.56±1.26 ^{bc}	6.83±1.10 ^{ab}	7.18±1.41 ^a	4.463*	0.002
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	6.50±1.50 ^c	7.05±1.39 ^b	6.74±1.26 ^{bc}	7.11±1.00 ^b	7.73±1.12 ^a	9.457*	<0.001
ความชอบโดยรวม	6.34±1.44 ^b	6.74±1.51 ^{ab}	6.47±1.20 ^b	6.75±1.08 ^{ab}	7.12±1.38 ^a	3.696*	0.006

หมายเหตุ : ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) ^{ns} ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง ($P > 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาวและกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวขาวและข้าวกล้องโดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกันให้คะแนนความชอบต่อคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคข้าวขัดขาวโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 40

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาวและกลุ่มผู้บริโภคทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้อง โดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว

คุณลักษณะ	กลุ่มผู้บริโภคข้าว ¹			F-Value	P ≤ 0.05
	ข้าวขัดขาวโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง	ข้าวกล้องโดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวขัดขาว	ทั้งข้าวขัดขาวและข้าวกล้องโดยรับประทานทั้งสองชนิดรวมกัน		
สี ²	5.24±1.01 ^b	5.92±1.34 ^a	5.69±1.29 ^a	10.833*	<0.001
กลิ่น	5.49±1.52 ^b	6.23±1.56 ^a	6.13±1.50 ^a	9.416*	<0.001
รสชาติ	6.10±1.35 ^b	7.12±1.10 ^a	6.92±1.36 ^a	24.056*	<0.001
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	6.37±1.39 ^b	7.42±1.05 ^a	7.15±1.32 ^a	25.129*	<0.001
ความชอบโดยรวม	5.90±1.42 ^b	7.16±1.01 ^a	6.94±1.18 ^a	40.404*	<0.001

หมายเหตุ : ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง,

2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง,

8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

² a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ข้างล่างเหนียวมีความพอดีแล้ว คือ กลุ่มอายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.80 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.20 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.00 อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.70 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า P-value = 0.042 แสดงว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับคะแนนคุณภาพด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 คะแนนคุณภาพด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ทิศทางการปรับปรุง	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ปรับลดลงเล็กน้อย	3 (3.10)	6 (7.30)	2 (2.50)	0 (0.00)	2 (3.30)	21.635	0.042
พอดี	62 (64.60)	63 (76.80)	65 (80.20)	68 (84.00)	49 (81.70)		
ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย	26 (27.10)	13 (15.90)	12 (14.80)	11 (13.60)	7 (11.70)		
ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก	5 (5.20)	0 (0.00)	2 (2.50)	2 (2.50)	2 (3.30)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนเพศหญิงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว คิดเป็นร้อยละ 91.10 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า P-value = 0.011 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามเพศ

การยอมรับ	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	27 (17.50)	22 (8.90)	6.500	0.011
ยอมรับ	127 (82.50)	224 (91.10)		
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-30ปี คิดเป็นร้อยละ 78.10 อายุ 31-40 ปี ให้ คิดเป็นร้อยละ 90.20 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.40 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.10 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.70 ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า P-value = 0.026 แสดงว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามอายุ

การยอมรับ	อายุ					χ^2	P-value
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	21 (21.90)	8 (9.80)	7 (8.60)	8 (9.90)	5 (8.30)	11.010	0.026
ยอมรับ	75 (78.10)	74 (90.20)	74 (91.40)	73 (90.10)	55 (91.70)		
รวม	96 (100.00)	82 (100.00)	81 (100.00)	81 (100.00)	60 (100.00)		

กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาวดอกโดยที่ไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.10 กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกโดยที่ไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวชาวดอก คิดเป็นร้อยละ 99.20 และกลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกทั้งข้าวชาวดอกและข้าวกล้องโดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 96.20 ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอก

การยอมรับ	กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอก			χ^2	P-value
	ข้าวชาวดอก โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทานข้าว กล้อง	ข้าวกล้อง โดยไม่ รับประทานหรือแทบ จะไม่รับประทานข้าว ชาวดอก	ทั้งข้าวกล้องและ ข้าวชาวดอกโดย รับประทานทั้งสอง ชนิดร่วมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	43 (30.90)	1 (0.80)	5 (3.80)	69.755	<0.001
ยอมรับ	96 (69.10)	129 (99.20)	126 (96.20)		
รวม	139 (100.00)	130 (100.00)	131 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.40 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.90 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า $P\text{-value} = 0.006$ แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	44 (28.60)	42 (17.10)	7.419	0.006
ซื้อ	110 (71.40)	204 (82.90)		
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)		

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รายได้ 10,001-20,000บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 85.40 รายได้ 20,001-30,000บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 97.90 รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	61 (32.40)	22 (14.60)	1 (2.10)	2 (14.29)	29.057	<0.001
ซื้อ	127 (67.60)	129 (85.40)	46 (97.90)	12 (85.71)		
รวม	188 (100.00)	151 (100.00)	47 (100.00)	14 (100.00)		

กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดชาวดอกไม้ไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.80 กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกไม้ไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวชาวดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 98.50 และกลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกไม้ทั้งข้าวกล้องและข้าวชาวดอกไม้โดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 96.20 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกไม้แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกไม้

การตัดสินใจซื้อ	กลุ่มผู้บริโภควิวชาวดอกไม้			χ^2	P-value
	ข้าวชาวดอกไม้ โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวกล้อง	ข้าวกล้อง โดยไม่รับประทานหรือแทบจะไม่รับประทานข้าวชาวดอกไม้	ทั้งข้าวกล้องและข้าวชาวดอกไม้โดยรับประทานทั้งสองชนิดร่วมกัน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	79 (56.80)	2 (1.50)	5 (3.80)	157.80	<0.001
ซื้อ	60 (43.20)	128 (98.50)	126 (96.20)		
รวม	139 (100.00)	130 (100.00)	131 (100.00)		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป หลังจากที่ได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะในด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.62 ± 1.18 รองลงมาคือด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ย 1.30 ± 1.15 ด้าน กลิ่น ค่าเฉลี่ย 0.92 ± 1.23 และด้านสี ค่าเฉลี่ย 0.61 ± 1.11 ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป หลังจากทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้ว (n = 400)

คุณลักษณะ	จำนวนและร้อยละคะแนนการรับรู้ต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ²							$\bar{X} \pm S.D^1$
	ดีกว่า	ดีกว่าปาน	ดีกว่า	เหมือน	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า	
	มาก	กลาง	เล็กน้อย	กัน	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	
	(3)	(2)	(1)	(0)	(-1)	(-2)	(-3)	
สี	16 (4.0)	61 (15.2)	152 (38.0)	105 (26.2)	57 (14.2)	7 (1.8)	2 (0.5)	0.61 ± 1.11
รสชาติ	62 (15.5)	109 (27.2)	149 (37.2)	59 (14.8)	13 (3.2)	5 (1.2)	3 (0.8)	1.30 ± 1.15
กลิ่น	59 (14.8)	64 (16.0)	114 (28.5)	124 (31.0)	28 (7.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	0.92 ± 1.23
เนื้อสัมผัส	100 (25.0)	137 (34.2)	107 (26.8)	37 (9.2)	9 (2.2)	8 (2.0)	2 (0.5)	1.62 ± 1.18

หมายเหตุ :¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย \pm ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนการรับรู้ คือ (-3) = ด้อยกว่ามาก, (-2) = ด้อยกว่าปานกลาง, (-1) = ด้อยกว่าเล็กน้อย, 0 = เหมือนกัน,

1 = ดีกว่าเล็กน้อย, 2 = ดีกว่าปานกลาง, 3 = ดีกว่ามาก

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป

ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มเนื้อสัมผัส มีผลต่างเท่ากับ(-0.04) 0.42 0.26 0.60 และ 0.31 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองแล้ว เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นไปตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังไว้ในด้านคุณลักษณะด้านกลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส ค่าเฉลี่ย 0.42 0.26 และ 0.60 ตามลำดับ ยกเว้นคุณลักษณะด้านสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย(0.04) ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป

คุณลักษณะ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้
สี	0.65±1.02	0.61±1.11	(-0.04)
กลิ่น	0.88±1.03	1.30±1.15	+ 0.42
รสชาติ	0.66±1.02	0.92±1.23	+ 0.26
เนื้อสัมผัส	1.02±1.12	1.62±1.18	+ 0.60

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ในเรื่องเนื้อสัมผัสนุ่มมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 และควรปรับปรุงเรื่องกลิ่น เพราะคล้ายแกลบ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ควรปรับสีของข้าวให้ขาวขึ้น และควรเพิ่มปริมาณอีกเพื่อจูงใจให้คนเลือกซื้อมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.00 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยและผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังแสดง ข้าวมีความหอม เหนียวนุ่มดีและควรเพิ่มรายละเอียดข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ เช่น วิธีนำข้าวกล้องเหนียวไปประกอบอาหารต่าง ๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.50 และควรปรับปรุงเรื่องความนุ่มและรสชาติของข้าว คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสัมผัสนุ่มมากเกินไป	12	3.00
ควรปรับปรุงเรื่องกลิ่นเพราะคล้ายแกลบ	8	2.00
ควรปรับสีของข้าวให้ขาวอีกนิดจะได้น่ากินมากขึ้น	4	1.00
ควรเพิ่มปริมาณอีกเพื่อจูงใจให้คนเลือกซื้อมากขึ้น	4	1.00
ควรปรับปรุงเรื่องความนุ่มและรสชาติของข้าว	1	0.25
ข้าวมีความหอมและเหนียวนุ่ม	2	0.50
ราคาแพง	5	1.25
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย	3	0.75
รับประทานง่ายและมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย	3	0.75
ควรเพิ่มรายละเอียดข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ เช่น วิธีประกอบอาหารด้วยข้าวกล้องเหนียว เป็นต้น	2	0.50
มีรสชาติหอมหวานมัน	4	1.00

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน 2. ไม่มีข้อเสนอแนะจำนวน 352 คน