

**ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
COGNITION, MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARD
MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
ON RICEBERRY IN BANGKOK**

อภิสร่า เพชรอยู่ ณิชกษ์ กุลิสร์
Apisara Petyoo¹, Nak Gulid²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แรงจูงใจ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเชิงพหุคูณ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 30,000 - 39,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และ

¹ Master of Business Administration (Management), Srinakharinwirot University, E-mail Address: Pare_apisara@windowslive.com

² Associate Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nakgulid@gmail.com

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทักษะคิดด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้าวไรซ์เบอร์รี่
พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

This research aimed to study demographic characteristics, cognition on Riceberry, motivation and attitudes toward marketing mix influencing Riceberry consumption in Bangkok and the relationship between consumer behavior and intentions. The research sample was composed of 400 people who purchased Riceberry in Bangkok. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics used in this study include percentage, mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The research results revealed that: The majority of consumers are female, aged between 30-39 years, married/ live together, had Bachelor's degrees, were employed as business officers and had monthly income THB 30,000-39,999.

The hypotheses testing revealed that: Consumer of different ages have different consumption behavior in category of average expenditure on Riceberry with statistical significance of .01 level. Attitude on marketing mix Riceberry consumption in category of average buying frequency on Riceberry 3 per months. The variable that had positive relation to Riceberry consumption behavior are attitude on product and the variable negative related to Riceberry consumption behavior was attitude on promotion aspect with statistical significance of .01 level. Consumer behavior on Riceberry in category of average expenditure on riceberry had low positively related to consumer tend to consume Riceberry in category of consumers will recommend acquaintance to Riceberry with statistical significance of .05 level.

Keywords: Cognition, Motivation, Attitude toward marketing mix, Consumer behavior, Riceberry

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้คนเสียชีวิตจากการเป็นโรคมะเร็งเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการตื่นตัวเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงได้รับความนิยมมากขึ้น ตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ ข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงได้ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคข้าวไม่ใช่เพื่อเพียงอิ่มท้องเท่านั้น แต่บริโภคข้าวเพื่อป้องกันโรคด้วย (อภิชาติ วรณวิจิตร, 2556, น. 12) และเนื่องจากกระแส การบริโภคข้าวหลากหลายหรือการบริโภคข้าวเป็นยานั้นเป็นที่สนใจและยอมรับในวงกว้าง จึงทำให้ชาวนาในหลายพื้นที่หันมาปลูกข้าวที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องด้วยข้าวกลุ่มนี้มีผลการวิจัยทางโภชนาการสูง เช่น สารอนุมูลอิสระ ธาตุเหล็ก สังกะสี แทนนินและแกรมมา-โอโรซานอล ฯลฯ (รัชณี คงคาอุยฉาย, 2556, น. 16)

ในปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์กำลังผลักดันให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ เนื่องจากเริ่มเป็นที่นิยมและมีความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ทางรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญในการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น และยังได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์กลุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่วัลเลย์ขึ้นมา เพื่อผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของชาวนาผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลแหล่งเงินทุน ทรัพยากรทางการตลาด และมีอำนาจการต่อรองในการซื้อหาปัจจัยการผลิต พร้อมทั้งได้มีการแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกด้วย และในขณะเดียวกันก็ยังได้ใช้กลยุทธ์ในการทำแผนธุรกิจ และพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไปหลังจากโครงการสิ้นสุด ข้าวไรซ์เบอร์รี่นับเป็นสินค้านำร่องตามความต้องการของรัฐบาลที่อยากให้ประชาชนใส่ใจสุขภาพ โดยหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และยังเป็นการส่งเสริมเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง โดยได้กระตุ้นให้มีการเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบเกษตรอินทรีย์ ที่มีความปลอดภัยกับทั้งตัวเกษตรกรและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ต่อยอดไปสู่ผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ และถือเป็นยกระดับชีวิตเกษตรกร (ชุตินา บุญยประภัสร์, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระแสการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากมีการตื่นตัวเรื่องโรคต่าง ๆ และนิยมมารับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ของไทยที่มีคุณสมบัติและลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่
5. พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ธนพล สมัครการ (2550, น. 9) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การจำในสิ่งที่มีประสบการณ์มาก่อน เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับจากการศึกษา ค้นคว้า สังเกตรวบรวมไว้เป็นความจำ เก็บไว้ โดยแสดงออกมาโดยการจำได้ ซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะเป็นความรู้เกี่ยวกับความหมายของเนื้อหาและความรู้เกี่ยวกับความจริง 2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ 3) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ พินบูล ที่ปะปาล (2545, น. 156-159) โดยในการแบ่งสาเหตุของแรงจูงใจออกเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เพียงสองตัวเท่านั้น เนื่องจากแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และการอุปถัมภ์ร้านค้านั้นมีเนื้อหาใกล้เคียงกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Schiffman, & Kanuk (1994, pp. 667) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนที่ 2 คือส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) ซึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น 2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น 3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman, & Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย 1) ซื้ออะไร 2) ทำไม่จึงซื้อ 3) ซื้ออย่างไร 4) ซื้อเมื่อไหร่ 5) ซื้อที่ไหน 6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, น. 28) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าวและเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเป็นคำถามปลายปิด โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเป็นคำถามปลายปิด โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous questions) โดยกำหนดสเกลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic Difference Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ 1. สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด 2. สถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม 3. สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น และ 4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-39,999 บาท และประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.411	ดีมาก
ด้านราคา	4.31	0.474	ดีมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.30	0.503	ดีมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.523	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติในระดับดีมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

แรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.32	0.528	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.28	0.453	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 4-8 ข้อ)	11	2.8
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (ตอบถูก 9-12 ข้อ)	389	97.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากมีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่รายข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่						
1. ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อ	ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง (96.5%)	ข้าวไรซ์เบอร์รี่หุงสุก (3.5%)				
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รับประทานเอง (96.3%)	ซื้อให้ผู้อื่น (2.7%)	เป็นของฝาก (1%)			
3. เหตุผลในการซื้อ	เพื่อสุขภาพดี (84.5%)	ลดความเสี่ยงต่อโรค (11%)	รักษาโรค (2.5%)	ทดลองบริโภค (2%)		
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตัวทำเอง (58.7%)	ครอบครัว (37.5%)	เพื่อน (2.5%)	พนักงานขาย (1.3%)		
5. ช่วงเวลาในการซื้อ	เสาร์-อาทิตย์ (40.7%)	สิ้นเดือน (37.8%)	เวลาไม่แน่นอน (13.5%)	วันหยุดเทศกาล (8%)		
6. สถานที่ในการซื้อ	ซูเปอร์มาเก็ต (40.5%)	ห้างสรรพสินค้า (35.3%)	ร้านสะดวกซื้อ (7.2%)	ตลาดสด (7%)		
7. ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อจากที่ใด	เดินสำรวจเอง (42.8%)	เว็บไซต์ต่างๆ (20%)	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (18.8%)	เพื่อน/ผู้ใกล้ชิด (7.5%)	พนักงานขาย (7.2%)	งานจัดแสดงข้าว (3.8%)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง เหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง ช่วงเวลาในการซื้อคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ สถานที่ที่นิยมซื้อคือซูเปอร์มาเก็ต และก่อนที่จะซื้อศึกษาข้อมูลจากการเดินสำรวจด้วยตนเอง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อความถี่ในการซื้อรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่	n	Minimum	Maximun	\bar{x}	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	400	1	20	3.69	2.051
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	400	10	1,120	254.13	206.554

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน เฉลี่ย 4 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 254 บาท

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	\bar{x}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต	4.30	.531	บริโภคซ้ำแน่นอน
แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต	4.20	.507	แนวโน้มจะแนะนำ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน อนาคตในระดับบริโภคซ้ำแน่นอน และมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน อนาคตในระดับแนะนำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าว ไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	
	ความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง
เพศ	×	×
อายุ	×	√
สถานภาพสมรส	×	×
ระดับการศึกษา	×	×
อาชีพ	×	×
รายได้ต่อเดือน	×	×

หมายเหตุ: √ แสดงความแตกต่างกัน × แสดงความไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน สำหรับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งด้านความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	0.407	0.799
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	2.121	0.060

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	แรงจูงใจ (ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์)	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	1.278	.241
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.903	.150

จากตารางที่ 9 พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อข้าวในรอบ 3 เดือน โดยใช้ (Multiple regression analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.685	1.113		1.514	.131
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.230	.071	.277**	3.231	.001
ด้านราคา (X_2)	-.144	.095	-.124	-1.509	.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.153	.086	.133	1.778	.076
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.121	.044	-.215**	-2.737	.006
r = .204		Adjusted R^2 = .320			
R^2 = .410		SE = 2.018			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเขียนเป็นสมการ ดังนี้ $r = -.230_1 - .121_4$

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตในด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตและด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson correlation

แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	×	×
แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคในอนาคต	×	√ (r=0.114*)

หมายเหตุ: √ แสดงความสัมพันธ์ × แสดงความไม่สัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ความถี่ที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น เพราะคุณประโยชน์ของสารอาหารต่าง ๆ ในข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เมื่อรับประทานจะให้ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายและทำให้สุขภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2556, น. 157-159) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน รอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง อายุที่แตกต่างกัน ที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำนั้น มีความจำเป็นในบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากทุกช่วงอายุต่างต้องการเป็นบุคคลที่มีสุขภาพที่ดี เมื่อถึงเวลาที่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ใกล้จะหมดก็ต้องการซื้อเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2556, น. 157) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มี ต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดย พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยส่วนใหญ่อาจมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุที่มากกว่า และเนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงซึ่งมักส่งผลให้มีรายได้ มากมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร พูนโสภณ (2555, น. 172) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทั้งด้านคุณประโยชน์และสารอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่ จึงทำให้ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสาวีระนพรัตน์ (2556, น. 160) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่มีราคาสูงกว่าข้าวกล้องในตลาดโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผลพิจารณา ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาเกี่ยวกับราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีราคาสูงกว่าข้าวกล้องโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อข้าวกล้องที่มีราคาถูกกว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555, น. 101-102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกและความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ที่ทานซื้อ/ บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

4.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสาวีระนพรัตน์ (2556, น. 161) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มี

ต่ออาหารรัฐพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารรัฐพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากนัก ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นบุคคลที่มีความรู้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตราสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในบางครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีข้อมูลความรู้ของข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเกิดการเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้า จึงเกิดการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้ว และเนื่องจากปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขายอย่างแพร่หลายและมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ มีการส่งเสริมการปลูกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2556, น. 161) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคดี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารรัฐพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารรัฐพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ทศนคดีด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคือข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้น ถือเป็นสินค้าอุปโภคที่คนไทยรับประทานเป็นอาหารหลัก และราคาของข้าวมักจะมีความคงอยู่แล้ว ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะซื้อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ (2556, น. 161) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคดีและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารรัฐพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถไม่พยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารรัฐพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

5.1 พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันมีข้าวหลากหลายประเภทให้เลือกสรรมากมายในการบริโภค โดยเฉพาะข้าวกล้องหรือ

ข้าวไม่ขัดสีที่มีหลากหลายชนิดมาก ผู้บริโภคในกลุ่มที่สนใจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ อาจเกิดการเปลี่ยนการบริโภคไปบริโภคข้าวกล้องชนิดอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายของการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552, น. 206) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet, & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านระดับความชอบในรสชาติ Triramisu ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet, & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง และทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคต่อคนมีความหลากหลายในระดับราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่ปลูก หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศศิธร พูนโสภิต (2555, น. 187) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อไอซ์โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ไอซ์โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อความถี่ในซื้อในรอบ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันนี้กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้สามารถทดแทนการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานและแนะนำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ผู้อื่นรู้จัก อาจจะทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ๆ และเกิดการเปลี่ยนไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่และแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ให้ผู้อื่นรู้จักแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552, น. 206) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet, & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านระดับความชอบในรสชาติ Chocolate ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet, & Sherbet ทางด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น

บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนาดที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้ง (2546, น. 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มในการแนะนำให้กับบุคคลทั่วไปซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำการเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีช่วงอายุมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่างอายุ 40-49 ปี เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่มากกว่า

2. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยทำสินค้าให้ได้มาตรฐาน ควรมีใบรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทยที่ได้มาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร และได้ใบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพราะข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าที่รับประทานแล้วมีผลโดยตรงต่อร่างกายและข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ได้มาตรฐานต้องปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์จึงจะได้รับคุณค่าทางสารอาหารสูงและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความน่าเชื่อถือ

3. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไป เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ง่ายขึ้น รวมถึงข้อมูลด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลเกิดขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปจะทำให้เสียโอกาสในการขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่รายอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของโภชนาการ

4. ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ควรกระจายสินค้าให้มีจุดจำหน่ายที่และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จัดทำเว็บไซต์ที่มีระบบการสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ และมีบริการส่งสินค้าโดยตรงหรือส่งผ่านไปรษณีย์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่าง ๆ

5. ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยหรือบางช่องทางไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ และผู้ประกอบการควรปรับลดการให้พนักงานขายเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดตัวส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภครายใหม่เนื่องจากยังขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งด้านคุณประโยชน์ และผลดีที่จะเกิดขึ้นเมื่อรับประทาน โดยการสร้างแหล่งความรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น การโฆษณาให้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์หรือเวปไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นมีความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับดีแล้ว ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่

7. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทำการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านเหตุผลในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน

8. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีความหลากหลาย เช่น การแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มในการบริโภคต่อในอนาคตและแนวโน้มในการแนะนำต่อให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่านในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มบริโภคซ้ำแน่นอน และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำต่อให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคตอยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะแนะนำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวกล้องชนิดอื่นๆ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวแต่ละชนิด เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจการค้าข้าวได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชุดิมา บุญยประภัสร. (2559). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่ระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/590442>
- ธนพล สมัครการ. (2550). *ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหลังเข้าร่วมโครงการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ: ศึกษากรณีผู้เข้าอบรมพลังกายทิพย์เพื่อสุขภาพ กรมขนส่งทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet, & Sherbet โกลเด้นเพลซ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชณี คงกาญจนาย. (2556). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. *วารสารอยู่ข้าว*, 1(12), 16.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร พูนโสภิต. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิชาติ วรรณวิจิตร. (2556). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. *วารสารอยู่ข้าว*, 1(12), 12.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาลิสา วีระนพรัตน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.