

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้อมากที่สุด ลักษณะของยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่ต้องการให้มี สถานที่ซื้อ แหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละ ครั้ง และโอกาสในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อข้าวกล้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	31.10
หญิง	241	68.90
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.10

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.30
ช่วงอายุ 20 – 30 ปี	195	55.70
ช่วงอายุ 31 – 40 ปี	83	23.70
ช่วงอายุ 41 – 50 ปี	45	12.90
50 ปีขึ้นไป	19	5.40
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.70 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.90 อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.40 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.70
มัธยมศึกษา/ปวช.	38	10.90
อนุปริญญา /ปวส.	44	12.60
ปริญญาตรี ขึ้นไป	262	74.90
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.90 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.60 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.90 และ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	10.60
แม่บ้าน	10	2.90
ธุรกิจส่วนตัว	49	14.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	26.90
อื่นๆ	41	11.70
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.70 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.60 และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	33	9.40
ช่วง 5,001 – 10,000 บาท	104	29.70
ช่วง 10,001 – 15,000 บาท	106	30.30
ช่วง 15,001 – 20,000 บาท	40	11.40
20,000 บาทขึ้นไป	67	19.10
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.10 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	215	61.40
สมรส	135	38.60
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 61.40 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.60

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	17	4.90
2 คน	40	11.40
3 คน	92	26.30
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	201	57.40
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

ยี่ห้อของข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
เกษตร	93	19.70
ไทไท	8	1.70
หงส์ทอง	94	20.00
เนเจอร์ โชน	15	3.20
มานูญครอง	92	19.50
ไม่สนใจยี่ห้อ	169	35.90
<b>รวม</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ หงส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 20 ยี่ห้อ เกษตร คิดเป็นร้อยละ 19.70 ยี่ห้อ มานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 19.50 ยี่ห้อเนเจอร์ โชน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และยี่ห้อไทไท คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง

เหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
อยากลอง	96	19.90
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	41	8.50
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	28	5.80
ทานตามคำแนะนำของแพทย์	11	11.00
เพื่อรักษาสุขภาพ	238	49.40
ตามกระแสนิยม	68	14.10
<b>รวม</b>	<b>472</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องได้แก่ เพื่อรักษาสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา ได้แก่ อยากรอง คิดเป็นร้อยละ 19 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 14.10 ทานตามคำแนะนำของแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11 ทานเป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อของข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เกษตร	56	16.00
ไทไท	3	0.90
หงส์ทอง	58	16.60
เนเจอร์ โชน	7	2.00
มานูญครอง	58	16.60
ไม่สนใจยี่ห้อ	168	48.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ หงส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 16.60 ยี่ห้อ มานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 16.60 ยี่ห้อ เกษตร คิดเป็นร้อยละ 16 ยี่ห้อ เนเจอร์ โชน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และยี่ห้อ ไทไท คิดเป็นร้อยละ 0.90

**ตาราง 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการซื้อข้าวกล้อง ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด

เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพตรงตามต้องการ	257	69.10
ไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือกซื้อ	54	14.50
โปรโมชั่นต่างๆ	61	16.40
<b>รวม</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตาราง 11 พบว่า เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพตรงตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่นต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.40 และไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.50

**ตาราง 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของข้าวกล้อง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ

ลักษณะของข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความหอม	137	20.00
ความนุ่ม	187	27.30
ความแข็ง	24	3.50
สีเข้ม	29	4.20
สีจาง	11	1.60
หุงขึ้นหม้อ	110	16.00
ไม่มีข้าวหักปน	67	9.80
เคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด	121	17.60
<b>รวม</b>	<b>686</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย



จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องจากลักษณะความนุ่ม เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา ได้แก่ ความหอม คิดเป็นร้อยละ 20 เคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.60 หุงขึ้นหม้อ คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่มีข้าวหักปน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 4.20 ความแข็งคิดเป็นร้อยละ 3.50 และ สีจาง คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตาราง 13 แสดงลำดับลักษณะของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ลักษณะของข้าวกล้องที่ต้องการ	อันดับความ ต้องการ
ความหอม	3
ความนุ่ม	2
ความแข็ง	4
สีเข้ม	7
สีจาง	8
หุงขึ้นหม้อ	4
ไม่มีข้าวหักปน	6
เคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด	1

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการลักษณะข้าวกล้องที่ เคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด จำนวนมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ความนุ่มเป็นอันดับที่ 2 ความหอม เป็นอันดับที่ 3 ความแข็งและข้าวหุงขึ้นหม้อ เป็นอันดับที่ 4 เท่ากัน ไม่มีข้าวหักปน เป็นอันดับที่ 6 สีเข้ม เป็นอันดับที่ 7 และสีจาง เป็นอันดับที่ 8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อข้าวกล้อง

สถานที่ซื้อข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	138	20.90
ร้านค้าปลีกทั่วไป	67	10.10
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	140	21.20
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	198	30.00
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	76	11.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	42	6.40
<b>รวม</b>	<b>661</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อข้าวกล้องจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.90 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.10 และร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 6.40

**ตาราง 15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวก่ล้อง

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวก่ล้อง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อหนังสือ	138	17.60
สื่อโทรทัศน์	135	17.20
สื่อวิทยุ	49	6.30
แผ่นป้ายโฆษณา	33	4.20
อินเทอร์เน็ต	74	9.40
การประชุมสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ	49	6.30
นิตยสาร/วารสาร	148	18.90
บุคคล	158	20.20
<b>รวม</b>	<b>784</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวก่ล้องจากบุคคล เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 18.90 สื่อหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 17.60 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.40 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.30 การประชุมสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ แผ่นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.20

**ตาราง 16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	230	65.70
ญาติ	97	27.70
เพื่อน/แฟน	23	6.60
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 16 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.70 และเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 6.60

**ตาราง 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง

ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	32	9.10
สัปดาห์ละครั้ง	31	8.90
2-3 ครั้งต่อเดือน	36	10.30
เดือนละ ครั้ง	159	45.40
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	92	26.30
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวกล้อง เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.30 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.30 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.10 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	51	14.60
ครึ่งกิโลกรัม	48	13.70
1 กิโลกรัม	106	30.30
2 กิโลกรัม	44	12.60
5 กิโลกรัม	72	20.60
มากกว่า 5 กิโลกรัม	29	8.30
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวกล้องครึ่งกิโลกรัม มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา ได้แก่ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.60 น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.60 ครึ่งกิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.70 2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.60 และมากกว่า 5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง

โอกาสในการซื้อข้าวกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว	90	25.70
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	12	3.40
เมื่อมีกระแสนิยม	13	3.70
แล้วแต่โอกาส	235	67.10
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.30 ซื้อเมื่อมีกระแสนิยมคิดเป็นร้อยละ 3.70 และซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อข้าวกล้องที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจำแนกตามเพศ

ชื่อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	32 (29.40)	61 (25.30)
ไทไท	2 (1.80)	6 (2.50)
หงส์ทอง	25 (22.90)	69 (28.60)
เนเจอร์ โชน	3 (2.80)	12 (5.00)
มานูญครอง	19 (17.40)	73 (30.30)
ไม่สนใจซื้อ	52 (47.70)	117 (48.5)

จากตาราง 20 พบว่าเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 47.70 และ 48.50 ตามลำดับ)

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	36 (33.00)	60 (24.90)
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	13 (11.90)	28 (11.60)
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	12 (11.00)	16 (6.60)
ทานตามคำแนะนำของแพทย์	1 (0.90)	10 (4.10)
ทานเพื่อรักษาสุขภาพ	66 (60.60)	172 (71.40)
ทานตามกระแสนิยม	20 (18.30)	48 (19.90)

จากตาราง 21 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง คือนำไปรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 60.60 และ 71.40 ตามลำดับ)

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อข้าวกล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	41 (37.60)	97 (40.20)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	23 (21.10)	44 (18.30)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	39 (35.80)	101 (41.90)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	64 (58.70)	134 (55.60)
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	20 (18.30)	56 (23.20)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	16 (14.70)	26 (10.80)

จากตาราง 22 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ซื้อข้าวกล้อง จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด (ร้อยละ 58.70 และ 55.60 ตามลำดับ)



ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแหล่งรับรู้ข้อมูล ข่าวก่ล้อง จำแนกตามเพศ

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวก่ล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	33 (30.30)	105 (43.60)
สื่อโทรทัศน์	36 (33.00)	99 (41.10)
สื่อวิทยุ	13 (11.90)	36 (14.90)
แผ่นป้ายโฆษณา	13 (11.90)	20 (8.30)
อินเทอร์เน็ต	21 (19.30)	53 (22.00)
การประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการ	22 (20.20)	2 (11.20)
นิตยสาร/วารสาร	38 (34.90)	110 (45.60)
บุคคล	38 (34.90)	120 (49.80)

จากตาราง 23 พบว่า เพศชาย รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวก่ล้องจาก นิตยสาร/วารสาร และบุคคล เท่ากัน (ร้อยละ 34.90)

เพศหญิง รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวก่ล้องจาก บุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 49.80)

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	62 (56.90)	168 (69.70)
ญาติ	34 (31.20)	63 (26.10)
เพื่อน/แฟน	13 (22.90)	10 (28.60)

จากตาราง 24 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือตัวเอง มากที่สุด (ร้อยละ 56.90 และ 69.70 ตามลำดับ)

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (4.60)	27 (11.20)
สัปดาห์ละครั้ง	13 (11.90)	18 (7.50)
2-3 ครั้งต่อเดือน	11 (10.10)	25 (10.40)
เดือนละครั้ง	56 (51.40)	103 (42.70)
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	24 (22.00)	68 (28.20)

จากตาราง 25 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อ  
เดือนละครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 51.40 และ 42.70 ตามลำดับ)

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งตามเพศ

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	11 (10.20)	40 (16.60)
ครึ่งกิโลกรัม	15 (13.80)	33 (13.70)
1 กิโลกรัม	35 (32.10)	71 (29.50)
2 กิโลกรัม	13 (11.90)	31 (12.90)
5 กิโลกรัม	18 (16.50)	54 (22.40)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	17 (15.60)	12 (5.00)

จากตาราง 26 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 32.10 และ 29.50 ตามลำดับ)

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อข้าวกล้อง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว	27 (24.80)	63 (26.10)
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	2 (1.80)	10 (4.10)
เมื่อมีกระแสนิยม	7 (6.40)	6 (2.50)
แล้วแต่โอกาส	73 (67.00)	162 (67.20)

จากตาราง 27 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส มากที่สุด  
(ร้อยละ 32.10 และ 29.50 ตามลำดับ)

### 3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

ชื่อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	2 (25.00)	49 (25.10)	20 (24.10)	15 (33.30)	7 (36.80)
ไทไท	- (-)	5 (2.60)	1 (1.20)	- (-)	2 (10.50)
หงส์ทอง	3 (37.50)	44 (22.60)	25 (30.10)	16 (35.60)	6 (31.60)
เนเจอร์ โชน	2 (25.00)	5 (2.60)	3 (3.60)	1 (2.20)	4 (21.10)
มานูญครอง	- (-)	44 (22.60)	28 (33.70)	16 (35.60)	2 (10.50)
ไม่สนใจซื้อ	5 (62.50)	106 (54.40)	40 (48.20)	16 (35.60)	2 (10.50)

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจซื้อข้าวมากที่สุด (ร้อยละ 62.50, 54.40 และ 48.20 ตามลำดับ)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อข้าวกล้อง ชื่อ หงส์ทอง, มานูญครอง และ ไม่สนใจซื้อเท่ากัน (ร้อยละ 35.60)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้อง ชื่อ เกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 36.80)

**ตาราง 29** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการ ซื้อข้าวกล้อง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	5 (62.50)	58 (29.70)	25 (30.10)	8 (17.80)	- (-)
ทานเป็นประจำ อยู่แล้ว	- (-)	24 (12.30)	6 (7.20)	7 (15.60)	4 (21.10)
รสชาติอร่อย กว่าข้าวขาว	- (-)	18 (9.20)	4 (4.80)	4 (8.90)	2 (10.50)
ทานตาม คำแนะนำของ แพทย์	- (-)	8 (4.10)	- (-)	3 (6.7)	- (-)
ทานเพื่อรักษา สุขภาพ	3 (37.50)	134 (68.70)	54 (65.10)	31 (68.90)	16 (84.20)
ทานตาม กระแสนิยม	2 (25.00)	30 (15.40)	22 (26.50)	9 (20.00)	5 (26.3)

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือ  
อยากลอง มากที่สุด (ร้อยละ 62.50)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20-30 ปี, 31-40ปี ,41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือก  
ซื้อข้าวกล้องโดยทานเพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 68.70, 65.10, 68.90 และ 84.20  
ตามลำดับ)

**ตาราง 30** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อข้าวกล้อง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	6 (75.00)	79 (40.50)	26 (31.30)	20 (44.40)	7 (36.80)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3 (37.50)	38 (19.50)	14 (16.90)	12 (26.70)	- (-)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	5 (62.50)	75 (38.50)	37 (44.60)	17 (37.80)	6 (31.60)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	2 (25)	107 (54.90)	57 (68.70)	21 (46.70)	11 (57.90)
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	- (-)	39 (20.00)	16 (19.3)	13 (28.90)	8 (42.10)
ร้านสะดวกซื้อ เช่นร้าน 7-11	1 (12.50)	17 (8.70)	13 (15.70)	11 (24.40)	- (-)

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสด มากที่สุด (ร้อยละ 75.00)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20-30 ปี, 31-40ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด (ร้อยละ 54.90, 68.70, 46.70 และ 57.90 ตามลำดับ)



ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวลือ  
จำแนกตามอายุ

แหล่งการรับรู้ ข้อมูลข่าวลือ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	5 (62.50)	69 (35.40)	32 (38.60)	26 (57.80)	6 (31.60)
สื่อโทรทัศน์	6 (75.00)	87 (44.60)	26 (31.30)	16 (35.60)	- (-)
สื่อวิทยุ	1 (12.50)	30 (15.40)	9 (10.80)	9 (20.00)	- (-)
แผ่นป้ายโฆษณา	1 (12.50)	13 (6.70)	5 (6.00)	10 (22.20)	4 (21.10)
อินเทอร์เน็ต	2 (25.00)	49 (25.10)	14 (16.90)	7 (15.60)	2 (10.50)
การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน ราชการ	- (-)	22 (11.30)	9 (10.80)	14 (31.10)	4 (21.10)
นิตยสาร/วารสาร	4 (50.00)	84 (43.30)	33 (39.80)	20 (44.40)	7 (36.80)
บุคคล	2 (25.00)	91 (46.70)	38 (45.80)	22 (48.90)	5 (26.30)

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวลือจากสื่อ  
โทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 75.00)

กลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวลือจากบุคคล มากที่สุด  
(ร้อยละ 46.70 และ 45.80 ตามลำดับ)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจากสื่อหนังสือ มากที่สุด (ร้อยละ 57.80)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจากนิตยสาร/วารสารมากที่สุด (ร้อยละ 36.80)

**ตาราง 32** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรอง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	3 (37.50)	127 (65.10)	58 (69.90)	32 (71.10)	10 (52.60)
ญาติ	5 (62.50)	54 (27.70)	21 (25.30)	10 (22.20)	7 (36.80)
เพื่อน/แฟน	- (-)	14 (7.20)	4 (4.80)	3 (6.7)	2 (10.50)

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองคือ ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 62.50)

กลุ่มอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองคือ ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 65.10, 69.90, 71.10 และ 52.60 ตามลำดับ)

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการ ซื้อข้าวกล้อง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 (12.50)	25 (12.80)	3 (3.60)	3 (6.70)	- (-)
สัปดาห์ละ ครั้ง	2 (25.00)	19 (9.70)	5 (6.00)	1 (2.20)	4 (21.10)
2-3 ครั้งต่อ เดือน	- (-)	20 (20.30)	11 (13.30)	3 (6.70)	2 (10.50)
เดือนละครั้ง	4 (50.00)	82 (42.10)	35 (42.20)	27 (60.00)	11 (57.90)
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	1 (12.50)	49 (25.10)	29 (34.90)	11 (24.40)	2 (10.50)

จากตาราง 33 พบว่า ทุกกลุ่มอายุ มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อเดือนละครั้ง  
มากที่สุด (ร้อยละ 50.00, 42.10, 42.20, 60.00 และ 57.90 ตามลำดับ)

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม	- (-)	43 (22.20)	6 (7.20)	2 (4.40)	- (-)
ครึ่งกิโลกรัม	1 (12.50)	31 (15.90)	14 (16.90)	2 (4.40)	- (-)
1 กิโลกรัม	5 (62.50)	56 (28.70)	29 (34.90)	11 (24.40)	5 (26.30)
2 กิโลกรัม	1 (12.50)	22 (11.30)	10 (12.00)	5 (11.10)	6 (31.60)
5 กิโลกรัม	- (-)	28 (14.40)	18 (21.70)	22 (48.90)	4 (21.10)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	1 (12.50)	15 (7.70)	6 (7.20)	3 (6.70)	4 (21.10)

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 62.50, 28.70 และ 34.90 ตามลำดับ)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 48.90)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 31.60)

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อข้าวกล้อง	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำ อยู่แล้ว	- (-)	47 (24.10)	25 (30.10)	10 (22.20)	8 (42.10)
เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	- (-)	7 (3.60)	2 (2.40)	3 (6.70)	- (-)
เมื่อมีกระแสนิยม	- (-)	3 (1.50)	8 (9.60)	2 (4.40)	- (-)
แล้วแต่ โอกาส	8 (100.00)	138 (70.80)	48 (57.80)	30 (66.70)	11 (57.90)

จากตาราง 35 พบว่า ทุกกลุ่มอายุ ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส มากที่สุด (ร้อยละ 100.00, 70.80, 57.80, 66.70 และ 57.90 ตามลำดับ)

### 3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามแยกชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ชื่อข้าวกล้อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม แยกชื่อ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	3 (50.00)	9 (23.70)	14 (31.80)	67 (25.60)
ไทไท	1 (16.70)	- (-)	- (-)	7 (2.70)
หงส์ทอง	- (-)	12 (31.60)	17 (38.60)	65 (24.80)
เนเจอร์ โชน	- (-)	3 (7.90)	2 (4.50)	10 (3.80)
มานูญครอง	- (-)	6 (15.80)	18 (40.90)	68 (26.00)
ไม่สนใจชื่อ	3 (50.00)	18 (47.40)	14 (31.80)	262 (74.90)

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อเกษตรและไม่สนใจชื่อ เท่ากัน (ร้อยละ 50.00)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจชื่อ เท่ากัน (ร้อยละ 47.40 และ 74.90 ตามลำดับ)

กลุ่มระดับอนุปริญญา /ปวส. เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อมานูญครองมากที่สุด (ร้อยละ 40.90)

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	- (-)	14 (36.80)	16 (36.40)	66 (25.20)
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	- (-)	7 (18.40)	- (-)	34 (13.00)
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	- (-)	3 (7.90)	2 (4.50)	23 (8.80)
ทานตามคำแนะนำของแพทย์	1 (16.70)	- (-)	2 (4.50)	8 (3.10)
ทานเพื่อรักษาสุขภาพ	5 (83.30)	17 (44.70)	32 (72.70)	184 (70.20)
ทานตามกระแส นิยม	- (-)	7 (18.40)	7 (15.90)	54 (20.60)

จากตาราง 37 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง  
โดยทานเพื่อรักษาสุขภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 83.30, 44.70, 72.70 และ 70.20 ตามลำดับ)

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้องจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อข้าว กล้อง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	2 (33.30)	21 (55.30)	23 (52.30)	92 (35.1)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	- (-)	9 (23.70)	15 (34.10)	43 (16.40)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	1 (16.70)	15 (39.50)	26 (59.10)	98 (37.40)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	3 (50.00)	21 (55.30)	21 (47.70)	153 (58.40)
ร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ	- (-)	11 (28.90)	6 (13.60)	59 (22.50)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	- (-)	5 (13.20)	4 (9.10)	33 (12.60)

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษาและปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด (ร้อยละ 50.00 และ 58.40 ตามลำดับ)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสดและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส เท่ากัน (ร้อยละ 55.30)

กลุ่มระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง มากที่สุด (ร้อยละ 59.10)



ตาราง 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวกึ่งจําแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งการรับรู้ ข้อมูลข่าวกึ่งจําแนก	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	1 (16.70)	17 (44.70)	20 (45.50)	100 (38.20)
สื่อโทรทัศน์	- (-)	13 (34.20)	26 (59.10)	96 (36.60)
สื่อวิทยุ	- (-)	7 (18.40)	11 (25.00)	31 (11.80)
แผ่นป้ายโฆษณา	5 (83.30)	6 (15.80)	3 (6.80)	19 (7.30)
อินเทอร์เน็ต	- (-)	8 (21.10)	14 (31.80)	52 (19.80)
การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน ราชการ	- (-)	14 (36.80)	7 (15.90)	28 (10.70)
นิตยสาร/วารสาร	- (-)	22 (57.90)	12 (27.30)	114 (43.50)
บุคคล	- (-)	22 (57.90)	18 (40.90)	118 (45.00)

จากตาราง 39 พบว่ากลุ่มระดับประถมศึกษา รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกึ่งจําแนกจากแผ่นป้ายโฆษณา มากที่สุด (ร้อยละ 83.30)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกึ่งจําแนกจากนิตยสาร/วารสารและบุคคล เท่ากัน (ร้อยละ 57.90)

กลุ่มระดับอนุปริญญา/ปวส. รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด  
(ร้อยละ 59.10)

กลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกล้องจากบุคคล มากที่สุด  
(ร้อยละ 45.00)

ตาราง 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ข่าวกล้อง จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อข่าว กล้อง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	5 (83.30)	20 (52.60)	36 (81.80)	169 (64.50)
ญาติ	1 (16.70)	18 (47.40)	8 (18.20)	70 (26.70)
เพื่อน/แฟน	- (-)	- (-)	- (-)	23 (8.80)

จากตาราง 40 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ข่าวกล้องคือ ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 83.30, 52.60, 81.80 และ 64.50 ตามลำดับ)

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ ข้าวกล้อง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	- (-)	1 (2.60)	8 (18.20)	23 (8.80)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (50.00)	1 (2.60)	7 (15.90)	20 (7.60)
2-3 ครั้งต่อเดือน	- (-)	6 (15.80)	4 (9.10)	26 (9.90)
เดือนละครั้ง	3 (50.00)	18 (47.40)	14 (31.80)	124 (47.30)
มากกว่า 2 เดือนต่อ ครั้ง	- (-)	12 (31.60)	11 (25.00)	69 (26.30)

จากตาราง 41 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อ  
เดือนละครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 50.00, 47.40, 42.20, 31.80 และ 47.30 ตามลำดับ)

ตาราง 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม	- (-)	4 (10.50)	8 (18.20)	39 (14.90)
ครึ่งกิโลกรัม	1 (16.70)	7 (18.40)	10 (22.70)	30 (11.50)
1 กิโลกรัม	2 (33.30)	12 (31.60)	15 (34.10)	77 (29.40)
2 กิโลกรัม	- (-)	4 (10.50)	5 (11.40)	35 (13.40)
5 กิโลกรัม	1 (16.70)	4 (10.50)	6 (13.60)	61 (23.30)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	2 (33.30)	7 (18.40)	- (-)	20 (7.60)

จากตาราง 42 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 33.30, 31.60, 34.10 และ 29.40 ตามลำดับ)

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการซื้อ ข้าวกล้อง	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้น ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว	1 (16.70)	12 (31.60)	3 (6.80)	74 (28.20)
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	1 (16.70)	1 (2.60)	4 (9.10)	6 (2.30)
เมื่อมีกระแสนิยม	- (-)	3 (7.90)	5 (11.40)	4 (1.90)
แล้วแต่โอกาส	4 (66.70)	22 (57.90)	32 (72.70)	177 (67.60)

จากตาราง 43 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาสมากที่สุด  
(ร้อยละ 66.70, 57.90, 72.70 และ 67.60 ตามลำดับ)

### 3.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อของข้าว กล้องที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม เคยซื้อ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	13 (35.10)	1 (10.00)	14 (26.80)	36 (30.30)	18 (19.10)	11 (26.80)
ไทไท	- (-)	- (-)	2 (4.10)	4 (3.40)	2 (2.10)	- (-)
หงส์ทอง	20 (54.10)	- (-)	15 (30.6)	31 (26.10)	22 (23.40)	6 (14.60)
เนเจอร์ โชน	2 (5.40)	- (-)	- (-)	8 (6.70)	4 (4.30)	1 (2.40)
มานูญครอง	9 (24.30)	3 (30.00)	8 (16.30)	32 (26.90)	35 (37.20)	5 (12.20)
ไม่สนใจยี่ห้อ	15 (40.50)	6 (60.00)	22 (44.90)	52 (43.70)	47 (50.00)	27 (65.90)

จากตาราง 44 พบว่ากลุ่มอาชีพเลือกนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อหงส์ทอง มากที่สุด (ร้อยละ 35.10)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และอื่นๆ เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ มากที่สุด (ร้อยละ 60.00, 44.90, 43.70, 50.00 และ 65.90 ตามลำดับ)

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการ ซื้อข้าวกล้อง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	11 (29.70)	2 (20.00)	15 (30.60)	19 (16.00)	34 (36.20)	15 (36.60)
ทานเป็น ประจำอยู่แล้ว	2 (5.40)	- (-)	6 (12.20)	9 (7.60)	5 (5.30)	3 (7.30)
รสชาติอร่อย กว่าข้าวขาว	8 (21.60)	- (-)	6 (12.20)	9 (7.60)	5 (5.30)	- (-)
ทานตาม คำแนะนำของ แพทย์	- (-)	1 (10.00)	- (-)	4 (3.40)	6 (6.40)	- (-)
ทานเพื่อรักษา สุขภาพ	30 (81.10)	8 (80.00)	34 (69.40)	66 (55.50)	68 (72.30)	32 (78.00)
ทานตาม กระแสนิยม	2 (5.40)	- (-)	8 (16.30)	42 (35.30)	13 (13.80)	3 (7.30)

จากตาราง 45 พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องโดยทานเพื่อ  
รักษาสุขภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 81.10, 80.00, 69.40, 55.50, 72.30 และ 78.00 ตามลำดับ)

**ตาราง 46** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้องจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อข้าว กล้อง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	20 (54.10)	3 (30.00)	15 (30.60)	46 (38.70)	35 (37.20)	19 (46.30)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	18 (48.60)	- (-)	16 (32.70)	13 (10.90)	13 (13.80)	7 (17.10)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปีง	19 (51.40)	3 (30.00)	25 (51.00)	41 (34.50)	42 (44.70)	10 (24.4)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	13 (35.10)	6 (60.00)	30 (61.20)	72 (60.50)	58 (61.70)	19 (46.30)
ร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ	8 (21.60)	2 (20.00)	8 (16.30)	36 (30.30)	17 (18.10)	5 (12.20)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	8 (21.60)	- (-)	10 (20.40)	15 (12.60)	4 (4.30)	5 (2.20)

จากตาราง 46 พบว่ากลุ่มอาชีพเลือกนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสด มากที่สุด (ร้อยละ 54.10)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และอื่นๆ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัสมากที่สุด (ร้อยละ 60.00, 61.20, 60.50, 61.70 และ 46.30 ตามลำดับ)



ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวก่อดีงจำแนกตามอาชีพ

แหล่งการรับรู้ ข้อมูลข่าวก่อดีง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	18 (48.60)	4 (40.00)	19 (38.80)	51 (42.90)	32 (34.00)	14 (34.10)
สื่อโทรทัศน์	24 (64.90)	5 (50.00)	19 (38.80)	27 (22.70)	43 (45.70)	17 (41.50)
สื่อวิทยุ	5 (13.50)	- (-)	13 (26.50)	11 (19.10)	18 (19.10)	2 (4.90)
แผ่นป้ายโฆษณา	2 (5.40)	1 (10.00)	11 (22.40)	7 (5.90)	12 (12.80)	- (-)
อินเทอร์เน็ต	12 (32.40)	- (-)	12 (24.50)	18 (15.10)	22 (23.40)	10 (24.40)
การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน ราชการ	3 (8.10)	2 (20.00)	13 (26.50)	15 (12.60)	13 (13.80)	3 (7.30)
นิตยสาร/วารสาร	15 (40.50)	5 (50.00)	17 (34.70)	60 (50.40)	33 (35.10)	18 (43.90)
บุคคล	16 (43.20)	3 (30.00)	22 (44.90)	64 (53.80)	36 (38.30)	17 (41.50)

จากตาราง 47 พบว่ากลุ่มอาชีพเลือกนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวก่อดีงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 64.90 และ 45.70 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพแม่บ้านรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวก่อดีงจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร เท่ากัน (ร้อยละ 50.00)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจากบุคคล มากที่สุด (ร้อยละ 50.00)

กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร เท่ากัน (ร้อยละ 50.00)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจาก นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด (ร้อยละ 43.90)

**ตาราง 48** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองจำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรอง	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	22 (59.50)	7 (70.00)	34 (69.40)	64 (53.80)	71 (75.50)	32 (78.00)
ญาติ	10 (27.00)	3 (30.00)	13 (26.50)	41 (34.50)	21 (22.30)	9 (22.00)
เพื่อน/แฟน	5 (13.50)	- (-)	2 (4.10)	14 (11.80)	2 (2.10)	- (-)

จากตาราง 48 พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองคือตัวเอง มากที่สุด (ร้อยละ 59.50, 69.40, 53.80, 75.50 และ 78.00 ตามลำดับ)

ตาราง 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการ ซื้อข้าวกล้อง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 (13.50)	1 (10.00)	3 (6.10)	7 (5.90)	15 (16.00)	1 (2.40)
สัปดาห์ละ ครั้ง	11 (29.70)	- (-)	6 (12.20)	9 (7.60)	4 (4.30)	1 (2.40)
2-3 ครั้งต่อ เดือน	3 (8.10)	3 (30.00)	7 (14.30)	16 (13.40)	4 (4.30)	3 (7.30)
เดือนละครั้ง	14 (37.80)	2 (20.00)	20 (40.80)	53 (44.50)	45 (47.90)	25 (61.00)
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	4 (10.80)	4 (40.00)	13 (26.50)	34 (28.60)	26 (27.70)	11 (26.80)

จากตาราง 49 พบว่ากลุ่มอาชีพเลือกนักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และอื่นๆ มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด  
(ร้อยละ 37.80, 40.80, 44.50, 47.90 และ 61.00 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง  
มากที่สุด (ร้อยละ 40.00)

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม	3 (8.10)	- (-)	- (-)	15 (12.60)	17 (18.10)	16 (39.00)
ครึ่งกิโลกรัม	9 (24.30)	2 (20.00)	12 (24.50)	8 (6.70)	15 (16.00)	2 (4.90)
1 กิโลกรัม	9 (24.30)	4 (40.00)	16 (32.70)	42 (35.30)	25 (26.60)	10 (24.40)
2 กิโลกรัม	5 (13.50)	1 (10.00)	1 (2.00)	18 (15.10)	13 (13.80)	6 (14.60)
5 กิโลกรัม	7 (18.90)	3 (30.00)	11 (22.40)	28 (23.50)	17 (18.10)	6 (14.60)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	4 (10.80)	- (-)	9 (18.40)	8 (6.70)	7 (7.40)	1 (2.40)

จากตาราง 50 พบว่ากลุ่มอาชีพเลือกนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครึ่งละ ครึ่งกิโลกรัม และ 1 กิโลกรัม เท่ากัน (ร้อยละ 24.30)

กลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครึ่งละ 1 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 40.00, 32.70, 35.30 และ 26.60 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 39.00)

ตาราง 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามอาชีพ

ชื่อของข้าว กล้องที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม เคยซื้อ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำ อยู่แล้ว	8 (21.60)	4 (40.00)	14 (28.60)	38 (31.90)	22 (23.40)	4 (9.80)
เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	1 (2.70)	- (-)	- (-)	6 (5.00)	4 (4.30)	1 (2.40)
เมื่อมีกระแส นิยม	- (-)	1 (10.00)	4 (8.20)	2 (1.70)	5 (5.30)	1 (2.40)
แล้วแต่โอกาส	28 (75.70)	5 (50.00)	31 (63.30)	73 (61.30)	63 (67.00)	35 (85.40)

จากตาราง 51 พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส มากที่สุด (ร้อยละ 75.70, 50.00, 63.30, 61.30, 67.00 และ 85.40 ตามลำดับ)

### 3.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของข้าวกล้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อของข้าว กล้องที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	8 (24.20)	29 (27.90)	22 (20.80)	11 (27.50)	23 (34.30)
ไทไท	- (-)	4 (3.80)	4 (3.80)	- (-)	8 (2.30)
หงส์ทอง	12 (36.40)	29 (27.90)	17 (16.00)	4 (10.00)	32 (47.80)
เนเจอร์ โชน	3 (9.10)	1 (1.00)	6 (5.70)	3 (7.50)	2 (3.00)
มานูญครอง	5 (15.20)	32 (30.80)	25 (23.60)	7 (17.50)	23 (34.30)
ไม่สนใจยี่ห้อ	20 (60.60)	44 (42.30)	57 (53.80)	31 (77.50)	17 (25.40)

จากตาราง 52 พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อมากที่สุด (ร้อยละ 60.60, 42.30, 53.80 และ 77.50 ตามลำดับ)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อหงส์ทองมากที่สุด (ร้อยละ 47.80)

ตาราง 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	10 (30.30)	34 (32.70)	34 (32.10)	12 (30.00)	6 (9.00)
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	- (-)	14 (13.50)	13 (12.30)	2 (5.00)	12 (17.90)
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	5 (15.20)	6 (5.80)	8 (7.50)	5 (12.50)	4 (6.00)
ทานตามคำแนะนำของแพทย์	- (-)	3 (2.90)	5 (4.70)	3 (7.50)	- (-)
ทานเพื่อรักษาสุขภาพ	22 (66.70)	69 (66.30)	68 (64.20)	28 (70.00)	51 (76.10)
ทานตามกระแสนิยม	3 (9.10)	19 (18.30)	25 (23.60)	8 (20.00)	13 (19.40)

จากตาราง 53 พบว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง โดยทานเพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 66.70, 66.30, 64.20, 70.00 และ 76.10 ตามลำดับ)

ตาราง 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อข้าวกล้อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	19 (57.60)	39 (37.50)	39 (36.80)	19 (47.50)	22 (32.80)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	14 (42.40)	22 (21.20)	15 (14.20)	7 (17.50)	9 (13.40)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปีง	16 (48.50)	36 (34.60)	41 (38.70)	15 (37.50)	32 (47.80)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	15 (45.50)	57 (54.80)	54 (50.90)	23 (57.50)	49 (73.10)
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	5 (15.20)	13 (12.50)	8 (7.50)	8 (20.00)	8 (11.90)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	5 (15.20)	13 (12.50)	8 (7.50)	8 (20.00)	8 (11.90)

จากตาราง 54 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสดมากที่สุด (ร้อยละ 57.60)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด (ร้อยละ 54.80, 50.90, 57.50 และ 73.10 ตามลำดับ)



ตาราง 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวกล้อ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งการรับรู้ ข้อมูลข่าวกล้อ่ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	16 (48.50)	32 (30.80)	39 (36.80)	19 (47.50)	32 (47.80)
สื่อโทรทัศน์	20 (60.60)	45 (43.30)	36 (34.00)	15 (37.50)	19 (28.40)
สื่อวิทยุ	2 (6.10)	16 (15.40)	16 (15.10)	3 (7.50)	12 (17.90)
แผ่นป้ายโฆษณา	2 (6.10)	3 (2.90)	9 (98.50)	5 (12.50)	14 (20.90)
อินเทอร์เน็ต	7 (21.20)	26 (25.00)	23 (21.70)	4 (10.00)	14 (20.90)
การประชุมสัมพันธ ของหน่วยงาน ราชการ	6 (18.20)	17 (16.30)	9 (8.50)	1 (2.50)	16 (23.0)
นิตยสาร/วารสาร	14 (42.40)	50 (48.10)	46 (43.40)	10 (25.00)	28 (41.80)
บุคคล	9 (27.30)	49 (47.10)	54 (50.90)	16 (40.00)	30 (44.80)

จากตาราง 55 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกล้อ่งจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 60.60)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจาก นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด (ร้อยละ 48.10)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจาก บุคคล มากที่สุด (ร้อยละ 50.90)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท รับรู้ แหล่งข้อมูลข่าวกรองจากสื่อหนังสือ มากที่สุด (ร้อยละ 47.50 และ 47.80 ตามลำดับ)

**ตาราง 56** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	12 (36.40)	80 (76.90)	64 (60.40)	32 (80.00)	42 (62.70)
ญาติ	18 (54.50)	20 (19.20)	31 (29.20)	8 (20.00)	20 (29.90)
เพื่อน/แฟน	3 (9.10)	4 (3.80)	11 (10.40)	- (-)	5 (7.50)

จากตาราง 56 พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองคือ ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 54.50)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวกรองคือ ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 76.90, 60.40, 80.00 และ 62.70 ตามลำดับ)

ตาราง 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการ ซื้อข้าวกล้อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 (9.10)	14 (13.50)	10 (9.40)	2 (5.00)	3 (4.50)
สัปดาห์ละ ครั้ง	2 (6.10)	20 (19.20)	4 (3.80)	3 (7.50)	2 (3.00)
2-3 ครั้งต่อ เดือน	6 (18.20)	6 (5.80)	12 (11.30)	2 (5.00)	10 (14.90)
เดือนละครั้ง	17 (51.50)	43 (41.30)	35 (33.00)	26 (65.00)	38 (56.70)
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	5 (15.20)	21 (20.20)	45 (42.50)	7 (17.50)	14 (20.90)

จากตาราง 57 พบว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
โดยซื้อเดือนละครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 51.50, 41.30, 33.00, 65.00 และ 56.70 ตามลำดับ)

ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม	3 (9.10)	20 (19.20)	22 (20.80)	4 (10.00)	2 (3.00)
ครึ่งกิโลกรัม	9 (27.30)	21 (20.20)	12 (11.30)	- (-)	6 (9.00)
1 กิโลกรัม	7 (21.20)	26 (25.00)	40 (37.70)	14 (35.00)	19 (28.40)
2 กิโลกรัม	5 (15.20)	9 (8.70)	10 (9.40)	11 (27.50)	9 (13.40)
5 กิโลกรัม	7 (21.20)	23 (22.20)	16 (15.10)	4 (10.00)	22 (32.80)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	2 (6.10)	5 (4.80)	6 (5.70)	7 (17.50)	9 (13.40)

จากตาราง 58 พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ ครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด (ร้อยละ 27.30)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมมากที่สุด (ร้อยละ 25.00, 37.70 และ 35.00 ตามลำดับ)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 32.80)

ตาราง 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการ ซื้อข้าวกล้อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำ อยู่แล้ว	5 (15.20)	22 (21.20)	23 (21.70)	12 (30.00)	28 (41.80)
เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	1 (3.00)	6 (5.80)	1 (0.90)	2 (5.00)	2 (3.00)
เมื่อมีกระแส นิยม	1 (3.00)	4 (3.80)	6 (5.70)	- (-)	2 (3.00)
แล้วแต่ โอกาส	26 (78.80)	72 (69.20)	76 (71.70)	26 (65.00)	35 (52.20)

จากตาราง 59 พบว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส  
มากที่สุด (ร้อยละ 78.80, 69.20, 71.70, 65.00 และ 52.20 ตามลำดับ)

3.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกษตร	8 (47.10)	7 (17.50)	23 (25.00)	55 (27.40)
ไทไท	- (-)	- (-)	3 (3.30)	5 (2.50)
หงส์ทอง	2 (11.80)	6 (15.00)	27 (29.30)	59 (29.40)
เนเจอร์ โชน	- (-)	4 (10.00)	3 (3.30)	8 (4.00)
มานูญครอง	- (-)	10 (25.00)	20 (21.70)	62 (30.80)
ไม่สนใจซื้อ	9 (52.90)	20 (50.00)	46 (50.00)	94 (46.80)

จากตาราง 60 พบว่า ทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 52.90, 50.00, 50.00 และ 46.80 ตามลำดับ)

ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผลในการซื้อ ข้าวกล้อง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากลอง	3 (17.60)	8 (20.00)	27 (29.30)	58 (28.90)
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	2 (11.80)	4 (10.00)	12 (13.00)	23 (11.40)
รสชาติอร่อยกว่า ข้าวขาว	- (-)	1 (2.50)	5 (5.40)	22 (10.90)
ทานตามคำแนะนำ ของแพทย์	- (-)	4 (10.00)	4 (4.30)	3 (1.50)
ทานเพื่อรักษา สุขภาพ	10 (58.80)	27 (67.50)	60 (65.20)	141 (70.10)
ทานตามกระแส นิยม	2 (11.80)	10 (25.00)	14 (15.20)	42 (20.90)

จากตาราง 61 พบว่า ทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องโดย  
ทานเพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 58.80, 67.50, 65.20 และ 70.10 ตามลำดับ)

ตาราง 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ซื้อข้าว กล้อง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	7 (41.20)	13 (32.50)	42 (45.70)	76 (37.80)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	5 (29.40)	12 (30.00)	18 (19.60)	32 (15.90)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	6 (35.30)	17 (42.50)	31 (33.70)	86 (42.80)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	11 (64.70)	23 (57.50)	48 (52.20)	116 (57.70)
ร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ	9 (52.90)	8 (20.00)	20 (21.70)	39 (19.40)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	4 (23.50)	4 (10.00)	9 (9.80)	25 (12.40)

จากตาราง 62 พบว่า ทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกเลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด (ร้อยละ 64.70, 57.50, 52.20 และ 57.70 ตามลำดับ)



ตาราง 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวกรอง  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แหล่งการรับรู้ ข้อมูลข่าวกรอง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อหนังสือ	9 (52.90)	17 (42.50)	41 (44.60)	71 (35.30)
สื่อโทรทัศน์	8 (47.10)	14 (35.00)	30 (32.60)	83 (41.30)
สื่อวิทยุ	1 (5.90)	4 (10.00)	13 (14.10)	31 (15.40)
แผ่นป้ายโฆษณา	3 (17.60)	3 (7.50)	6 (6.50)	21 (10.40)
อินเทอร์เน็ต	5 (29.40)	11 (27.50)	15 (16.30)	43 (21.40)
การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน ราชการ	4 (23.50)	2 (5.00)	11 (12.00)	32 (15.90)
นิตยสาร/วารสาร	9 (52.90)	22 (55.00)	33 (35.90)	84 (41.80)
บุคคล	7 (41.20)	16 (40.00)	42 (45.70)	93 (46.30)

จากตาราง 63 พบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิก 1 คน รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจาก  
สื่อหนังสือและนิตยสาร/วารสาร เท่ากัน (ร้อยละ 52.90)

กลุ่มจำนวนสมาชิก 2 คน รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวกรองจาก นิตยสาร/วารสาร  
มากที่สุด (ร้อยละ 55.00)

กลุ่มจำนวนสมาชิก 3 คนและตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวลือจากบุคคล มากที่สุด (ร้อยละ 45.70 และ 46.30 ตามลำดับ)

ตาราง 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวลือ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวลือ	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	16 (94.10)	23 (57.50)	56 (60.90)	135 (67.20)
ญาติ	1 (55.90)	8 (20.00)	30 (32.60)	58 (28.90)
เพื่อน/แฟน	- (-)	9 (22.50)	6 (6.50)	8 (4.00)

จากตาราง 64 พบว่า ทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวลือคือ ตัวเอง มากที่สุด (ร้อยละ 94.10, 57.50, 60.90 และ 67.20 ตามลำดับ)

ตาราง 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความถี่ในการซื้อ ข้าวกล้อง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2 (11.80)	5 (12.50)	6 (6.50)	19 (9.50)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (23.50)	1 (2.50)	8 (8.70)	18 (9.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	2 (11.80)	5 (12.50)	11 (12.00)	18 (9.00)
เดือนละครั้ง	4 (23.50)	14 (35.00)	46 (50.00)	95 (47.30)
มากกว่า 2 เดือนต่อ ครั้ง	5 (29.40)	15 (37.50)	21 (22.80)	51 (25.40)

จากตาราง 65 พบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิก 1 คนและ 2 คน มีความถี่ในการซื้อ  
ข้าวกล้อง โดยซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 29.40 และ 37.50 ตามลำดับ)

กลุ่มจำนวนสมาชิก 3 คนและตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง  
โดยซื้อเดือนละครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 50.00 และ 47.30 ตามลำดับ)

ตาราง 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปริมาณการซื้อข้าว กล้องในแต่ละครั้ง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม	4 (23.50)	4 (10.00)	15 (16.30)	28 (13.90)
ครึ่งกิโลกรัม	4 (23.50)	10 (25.00)	10 (10.90)	24 (11.90)
1 กิโลกรัม	6 (35.30)	9 (22.50)	31 (33.70)	60 (29.90)
2 กิโลกรัม	- (-)	7 (17.50)	5 (5.40)	32 (15.90)
5 กิโลกรัม	- (-)	7 (17.50)	5 (5.40)	32 (15.90)
มากกว่า 5 กิโลกรัม	1 (5.90)	8 (20.00)	25 (27.20)	38 (18.90)

จากตาราง 66 พบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิก 1 คน, 3คน และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 35.30, 33.70, 33.70 และ 29.90 ตามลำดับ)

กลุ่มจำนวนสมาชิก 2 คน มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง โดยซื้อครั้งละ ครึ่งกิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 25.00)

ตาราง 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อข้าวกล้องซื้อ  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

โอกาสในการซื้อ ข้าวกล้อง	จำนวนสมาชิก			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว	2 (11.80)	12 (30.00)	26 (28.30)	50 (24.90)
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	- (-)	- (-)	4 (4.30)	8 (4.00)
เมื่อมีกระแสนิยม	- (-)	2 (5.00)	4 (4.30)	7 (3.50)
แล้วแต่โอกาส	15 (88.20)	26 (65.00)	58 (63.00)	136 (67.70)

จากตาราง 67 พบว่า ทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส  
มากที่สุด (ร้อยละ 88.20, 65.00, 63.00 และ 67.70 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.91	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.74	0.89	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.88	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.96	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 68 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะอาด ปราศจากสารพิษ	4.50	0.64	มากที่สุด
อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้	4.37	0.69	มาก
วิตามิน และคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.45	0.64	มาก
รสชาติ ความอร่อย	3.90	0.90	มาก
ยี่ห้อ/ตรา ของสินค้าได้รับการยอมรับ	3.32	0.87	ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา	4.00	0.88	มาก
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	3.47	0.87	ปานกลาง
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.16	0.85	ปานกลาง
ระบุสถานที่ผลิต	3.53	0.93	มาก
ระบุคุณค่าทางโภชนาการ	4.03	0.78	มาก
ระบุวิธีการหุงข้าวกล้อง	3.52	0.85	มาก
อายุการเก็บรักษา	3.96	0.80	มาก
ฉลากแสดงวันผลิต วันหมดอายุ และ น้ำหนัก	4.19	0.82	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 69 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปราศจากสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) วิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รสชาติ ความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.45) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระบุสถานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระบุคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระบุวิธีการหุงข้าวกล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.52) การเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และฉลากแสดงวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อ/ตราของสินค้าได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.32) บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 43.47) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

**ตาราง 70** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	4.07	0.78	มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	3.78	0.86	มาก
ราคาต่อรองได้	3.37	0.87	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.89</b>	มาก

จากตาราง 70 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.37)



ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.99	0.82	มาก
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.33	0.90	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.67	0.94	มาก
ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	3.65	0.88	มาก
เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย	3.48	0.91	ปานกลาง
เดินทางสะดวก	3.74	0.85	มาก
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	3.76	0.84	มาก
มีสินค้า(ข้าวกล้อง) ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.55	0.85	มาก
มีการจัดการวางสินค้า(ข้าวกล้อง) แยกเป็นหมวดหมู่	3.63	0.83	มาก
หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	3.77	0.85	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 71 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการจัดการวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และหาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.33) และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	3.43	0.90	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ เป็นต้น	3.23	0.84	ปานกลาง
มีของแถม	3.14	0.96	ปานกลาง
มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.32	0.96	ปานกลาง
พนักงานขายตรง	2.97	0.93	ปานกลาง
พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	3.37	0.96	ปานกลาง
จดหมายข่าว	2.81	0.97	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 72 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18

โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.43) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.32) พนักงานขายตรง (ค่าเฉลี่ย 2.97) พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) และจดหมายข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

## ส่วน 6 ข้อมูลปัญหาในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์	3.13	1.09	ปานกลาง
ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	2.85	1.08	ปานกลาง
ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน	2.89	1.05	ปานกลาง
ขนาด / ปริมาณ ไม่เหมาะสมกับความต้องการ	2.97	0.98	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	2.71	0.89	ปานกลาง
ปัญหาจากมอดและแมลงต่างๆ	3.35	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้องที่พบอยู่ในระดับปานกลางได้ ได้แก่ ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.85) ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ขนาด/ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.97) บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.71) และปัญหาจากมอดและแมลงต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.11	0.95	ปานกลาง
ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.00	0.99	ปานกลาง
ราคาไม่สามารถต่อรองได้	2.96	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้องที่พบอยู่ในระดับปานกลางได้ ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนราคา (ค่าเฉลี่ย 3.00) และราคาไม่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย

ปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หาซื้อสินค้าได้ยาก	2.93	1.00	ปานกลาง
สถานที่ขายไม่สะอาด	2.82	0.97	ปานกลาง
ไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.82	1.01	ปานกลาง
ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	2.88	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้องที่พบอยู่ในระดับปานกลางได้ ได้แก่ หาซื้อสินค้าได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.93) สถานที่ขายไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.82) ไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ตาราง 76 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไม่มีโฆษณา	2.73	1.03	ปานกลาง
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	2.78	1.04	ปานกลาง
ของแถมไม่จูงใจ	2.60	1.02	ปานกลาง
พนักงานมีการบริการที่ไม่ดี	2.62	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้องที่พบอยู่ในระดับปานกลางได้ ได้แก่ ไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.73) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.78) ของแถมไม่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 2.60) และพนักงานมีการบริการที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ