

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. สมมติฐานของการศึกษา
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สรุปผลการศึกษา
8. อภิปรายผลการศึกษา
9. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคน้ำขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี ตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อน้ำขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภครที่มี ดัชนีค่าดัชนี เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนประชากร 120,169 คน (พ.ศ. 2551) (สำนักบริหารการ ทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2552 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 399 คน

ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร โดยใช้ สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 399 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้บริโภครเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าว กล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ดัชนีค่าดัชนี เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการวัดระดับทัศนคติ โดยแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ ด้านราคา จำนวน 10 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็น โดยแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอหนังสือแนะนำตัวเองจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้ศึกษา ได้ทำความเข้าใจ มีการฝึก และซักซ้อม สอบถามเกี่ยวกับขอบเขตการศึกษาตลอดจนวิธีการใช้เครื่องมือ ให้กับผู้ช่วยศึกษา ให้เข้าใจเป็นอย่างดี ทุกขั้นตอน จำนวน 2 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ราย ระหว่างวันที่ 15-31 สิงหาคม 2552

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 399 ฉบับ ครบทุกฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม นำเสนอเชิงบรรยายวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา และรายงานผลการศึกษาระงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าร้อยละนำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2.2 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้อง มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับที่สนใจมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับที่สนใจมาก = 4 คะแนน

ระดับที่สนใจปานกลาง = 3 คะแนน

ระดับที่สนใจน้อย = 2 คะแนน

ระดับที่สนใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้องมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้องปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้องน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้องน้อยที่สุด

1.2.3 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มาก = 4 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ปานกลาง = 3 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อย = 2 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีค่าผลที่อาศัยเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ t -test (Independent Samples) และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ค่าผลที่อาศัย อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

2.4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวกล้องที่ต้องการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ค่าผลที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่ค่าผลเหนือเมืองร้อยเอ็ด 16.04 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.90 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 31.08 สถานภาพทางครอบครัว สมรส ร้อยละ 52.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.10 ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 46.12 การประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.08 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 48.87 พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่สนใจี่ห้อตรายี่ห้อ ร้อยละ 23.21 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ทานเป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 9.40 ตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 24.13 เหตุผลที่เลือกซื้อคุณภาพตรงตามความต้องการ ร้อยละ 38.41 ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อความหอม ร้อยละ 24.34 สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32.25 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 27.77 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ญาติ ร้อยละ 51.88 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง 2-3 ครั้งต่อเดือน

ร้อยละ 37.09 ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง 2 กิโลกรัม ร้อยละ 35.34 โอกาสในการซื้อข้าวกล้องเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 40.35

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=5.2$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X}=4.40$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.36$) แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.64$) รองลงมาระบุสถานที่ผลิตถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ ($\bar{X}=4.61$) และรสชาติ ความอร่อย ($\bar{X}=4.59$)

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.61$) และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.59$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอร์จสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.52$) รองลงมา มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด ($\bar{X}=4.49$) และ หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X}=4.43$) เดินทางสะดวก ($\bar{X}=4.43$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ ($\bar{X}=4.53$) รองลงมา การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร ($\bar{X}=4.52$) พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี ($\bar{X}=4.52$) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ($\bar{X}=4.51$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ตำบลที่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.2 เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.3 อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.4 มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.7 การประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ปัญหาในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา ราคาไม่สามารถต่อรองได้ ($\bar{X}=4.54$) และหาซื้อสินค้าได้ยาก ($\bar{X}=4.52$)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ว่าลูกค้าที่มีผู้บริโภคที่มี ตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อตราหือ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดมีหลายตราหือที่มีทั้งการบรรจุถุงพลาสติกอย่างดี และประเภทที่แบ่งขายตามร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวแต่ละตราหือหรือข้าวที่แบ่งขายมีคุณค่า และคุณภาพไม่ต่างกัน จึงทำให้ไม่สนใจตราหือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเชิงใหม่ พบว่า เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจหือเพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ

1.2 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ทานเป็นประจำอยู่แล้ว ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มสนใจรับประทานข้าวกล้องและผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องที่สูงกว่าข้าวขาว ทำให้การตลาดข้าวกล้องภายในประเทศเริ่มขยายตัวและมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการบริโภคข้าวกล้องเช่นกัน ถึงแม้จะมีปัญหาในการหุงต้ม หรือราคาแพงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า ทั้งนี้ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณภาพและมีความห่วงใยในสุขภาพ

1.3 ทรายี่หื้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด ไม่สนใจี่หื้อ ผลการศึกษาปรากฏ เช่นนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากความไม่แน่นอนของปริมาณการผลิตและความไม่มั่นคงของ ตลาดข้าวกล้อง และข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดมีหลายทรายี่หื้อที่มีทั้งการบรรจุถุงพลาสติก อย่างดี และประเภทที่แบ่งขายตามร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวแต่ละทรายี่หื้อหรือข้าว ที่แบ่งขายมีคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่ต่างกัน และด้านการผลิตและการตลาดข้าวกล้องยังไม่ เข้มแข็งพอทำให้เกิดความผันผวนของอุปสงค์ จึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่าง ต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ โรงสี และส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภค ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุทธิรัตนวิช (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจี่หื้อเพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการ รักษาสุขภาพ

1.4 เหตุผลที่เลือกซื้อคุณภาพตรงตามความต้องการ ผลการศึกษาปรากฏ เช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้ปรับเปลี่ยน รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ด้วยการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้จำหน่ายข้าวกล้องสามารถที่จะใช้ เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพข้าวกล้อง วิธีการหุงต้ม วิธีการเก็บรักษา และอธิบาย และทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ วิธีการเก็บรักษา การหุงต้ม เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภค เห็นถึงความสำคัญ และตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง รวมทั้งการบริการที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความรูสึกที่ดีต่อการให้บริการของผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจตุพล ชูเกียรติจิกร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพอใจ ต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าหลักเกณฑ์ในการ เลือกซื้อจะพิจารณาจาก พันธุ์ข้าว ลักษณะของเมล็ดและสีของเมล็ด ราคา ความสะอาดและ สิ่งเจือปนในข้าว ทรายี่หื้อ การบริการหรือความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขาย

1.5 ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อความหอม ผลการศึกษาปรากฏ เช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้อง โดยทั่วไปจะมีกลิ่นที่ไม่หอมมากนักเพราะข้าวกล้องคือ ข้าวที่ ผ่านการกระเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น จึงหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว ข้าวที่ได้จึง เป็นข้าวที่มีสีขาวขุ่น แต่เป็นข้าวที่ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่มากเป็นส่วนที่มี คุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้าวกล้องที่มีกลิ่น หอมเมื่อหุงสุกแล้วเพราะจะทำให้สามารถรับประทานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศหญิงบริโภคน้ำวุ้นล่องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์น้ำวุ้นล่องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าววุ้นล่องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

1.6 สถานที่ในการซื้อข้าววุ้นล่อง ชุปเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะในจังหวัดร้อยเอ็ดมีห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายข้าววุ้นล่องหลายแห่ง เช่น ห้างโลตัส ห้างแมคโคร ห้างสรรพสินค้าร้อยเอ็ดพลาซ่า ร้านชุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งร้านดังกล่าวมีข้าววุ้นล่องจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ เนื่องจาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศชายซื้อข้าววุ้นล่องหอมมะลิในราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากชุปเปอร์มาร์เก็ต

1.7 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าววุ้นล่อง สื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าววุ้นล่องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้าววุ้นล่องมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าววุ้นล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเสเดา อำเภอเสเดา จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าววุ้นล่องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ

1.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าววุ้นล่อง คือ ญาติ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะจากกระแสการตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อดูแลสุขภาพ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ทำให้ญาติ คนรู้จัก หรือเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เห็นว่ามีประโยชน์ และมีผลการวิจัยรองรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณค่า และประโยชน์ของการบริโภคข้าววุ้นล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าววุ้นล่องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ

1.9 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง 2-3 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะปริมาณข้าวกล้องที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ประมาณครั้งละ 2 กิโลกรัม และการซื้อมาบริโภค ควรซื้อมาในปริมาณที่สามารถบริโภคได้หมดภายใน 2 - 3 สัปดาห์ เพราะข้าวกล้องไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กก. ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคข้าวกล้องเป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ ๆ ละ 1-2 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ดี ศุภิรัตน์วนิช (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ๆ ละ 1 กิโลกรัม

1.10 ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง 2 กิโลกรัม ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล้องไปผสมกับข้าวขาวเพื่อให้ง่ายต่อการหุง เช่น ผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยในการรับประทานข้าวกล้อง ควรรับประทานข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวเป็นอัตราส่วน 1 : 2 ไปก่อน เมื่อเกิดความเคยชินจึงเพิ่มปริมาณข้าวกล้องจนกระทั่งเป็นข้าวกล้องอย่างเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภวัชร ยาวินิทธิ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้องขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัมและขนาด 1 กิโลกรัม

1.11 โอกาสในการซื้อข้าวกล้องเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคก็จะหาวิธีการรักษาเกี่ยวกับโรคที่เกิดขึ้นกับตนเอง ประกอบการได้รับคำแนะนำจากหมอ หรือญาติ ได้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานข้าวกล้อง ว่าข้าวกล้องอุดมไปด้วยสารอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ ช่วยป้องกันปากนกกระชอกและช่วยในการเผาผลาญอาหารให้พลังงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร วัฒนสันติพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ความคิดเห็นต่อข้าวกล้องส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี การกิน

ข้าวกล้องป้องกันโรคไขมนในเส้นเลือดได้ รับประทานข้าวกล้องแล้วรู้สึกว่ามีอาการมากกว่า ข้าวขาวเนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารมากกว่า การรับประทานข้าวกล้องช่วยป้องกัน โรคมะเร็งลำไส้ได้

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 อันดับ และมากที่สุด 1 อันดับ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกวารสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนันท์ รัตนเมธา โกศล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามสื่อ โฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยจากเชื้อโรค มอด และแมลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภวัชร ยาวินิธิ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัย

2.2 ด้านราคา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ และสามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะราคาแพงกว่าข้าวขาว ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ก็จะเกิดความพึงพอใจที่สามารถต่อรองราคาได้ รวมทั้งเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงโชค การแจก แกรม หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วินิช (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของศุภวัชร ยาวินิธิ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จอร์จระสะดวกสบาย ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้องจะซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต หรือ

ห้างสรรพสินค้า จึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและสถานที่สำหรับจอดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนา ก้วยเจริญพานิชก์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า โรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องควรรวมตัวกันและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องเพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องให้ต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงสีต่อไปและเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นตามสถานภาพ ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านด้านตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผลการศึกษา มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

3.1 ตำบลที่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อข้าวกล้อง เพราะต้องการนำไปรับประทาน เพื่อรักษาสุขภาพ และยังไม่มีการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อใดได้รับความนิยม จึงทำให้ตำบลที่อาศัยแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ

อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกัน

3.2 เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ในการเลือกซื้อข้าวกล้องผู้บริโภคไม่สนใจยี่ห้อ และยังไม่มีการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อใด ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ แต่ตัดสินใจซื้อจากลักษณะ ความนุ่มของข้าวกล้อง ความหอม และเคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3 อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะบริโภคเพื่อเห็นว่าข้าวกล้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลายระดับราคาจึงทำให้มีความคิดเห็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell, 1979 : 60) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่าเจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สถิติปัญญา อายุ เป็นต้นและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทฤษฎีของนักบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคด้านราคา และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 40-50 ปี มีความคิดเห็นว่าราคาข้าวกล้องที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.4 สถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส มีความคิดเห็นด้วยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่าสถานภาพทางครอบครัว โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของบุคคลในครอบครัว โดยเห็นว่าวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน มีจำหน่ายในสถานที่เหมือนกัน และการส่งเสริมการขายยังไม่มี การส่งเสริมการขายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากอิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิติการ รับประทานอาหาร การศึกษาแฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดคดทางเชื้อชาติ การคมนาคม

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30000 บาท มีความคิดเห็นด้วยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน มีจำหน่ายในสถานที่เหมือนกัน และการส่งเสริมการขายยังไม่มี การส่งเสริมการขายเท่าที่ควรทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี

พ.ศ. 2545 ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีประเด็นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันคือ คิดว่าจะรับประทานข้าวกล้องตลอดไป การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ ข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

3.6 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน มีจำหน่ายในสถานที่เหมือนกัน และการส่งเสริมการขายยังไม่มี การส่งเสริมการขายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทฤษฎีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกัน

3.7 การประกอบอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน มีจำหน่ายในสถานที่เหมือนกัน และการส่งเสริมการขายยังไม่มี การส่งเสริมการขายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคที่มีการประกอบอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทฤษฎีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกัน

3.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้าวกล้องที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน มีจำหน่ายในสถานที่เหมือนกัน และการส่งเสริมการขายยังไม่มี การส่งเสริมการขายเท่าที่ควรทำให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ และสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของ ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ข้าวกล้อง เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งนี้ ผู้ศึกษา จะขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การศึกษา เรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องควร ระบุคุณค่าทางโภชนาการ และเพิ่มการ โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลที่ทราบของสินค้าได้รับการยอมรับ เน้นการให้ข่าวสาร การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เน้นการ โฆษณาและให้ความรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้รับประทานข้าวกล้อง โดยการ โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การแนะนำรายละเอียดคุณค่าของสินค้า

2. ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องควรกำหนดกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนใน

กระบวนการผลิตควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ว่ามีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการกำหนดราคาของตนเองอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องควรนำสินค้า (ข้าวกล้อง) มาจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อการจัดวางสินค้า (ข้าวกล้อง) แยกเป็นหมวดหมู่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้อง ควรให้มีการให้ทดลองชิมข้าวกล้องที่หุงแล้วฟรี ควรให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของข้าวกล้องให้มากเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานข้าวกล้องมากขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและประเทศชาติ และจัดการลด แลก แจก แถม การชิงโชค

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคยังมองไม่เห็นข้อแตกต่าง ของข้าวกล้องในแต่ละยี่ห้อในท้องตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์โดยการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ได้รับ ซึ่งจะทำได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภค ระหว่างข้าวธรรมดา กับข้าวกล้อง

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตจากข้าวกล้องในลักษณะต่างๆ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ องค์กรเอกชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ในการให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องเพิ่มเติม เช่น ข้าวกล้องมี Fiber ป้องกันเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เพื่อส่งเสริมให้ประชากรทุกระดับอายุ หันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาโอกาสที่โรงเรียน หรือสถานพยาบาลอื่นๆ จะจัดหาข้าวกล้องให้นักเรียน หรือผู้ป่วยในโรงพยาบาล รับประทานข้าวกล้องเป็นอาหารหลักแทนข้าวขาว

5. ควรมีการศึกษาถึงโอกาสในการทำตลาดข้าวกล้องผ่านพหุพาณิชนัย์ เช่น ใช้ข้าวกล้องถวายให้พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น