

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าว
3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
4. การทดสอบสมมติฐาน
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 610 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่รวมกัน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	24.10
หญิง	463	75.90
รวม	610	100
อายุ		
20 - 30 ปี	76	12.46
31 - 40 ปี	233	38.20
41 - 50 ปี	238	39.02
มากกว่า 50 ปี	63	10.33
รวม	610	100

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานะ		
บุคลากรในมหาวิทยาลัย	312	51.15
ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตลอออุทิศ	298	48.85
รวม	610	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	2.95
ปวส./อนุปริญญา	33	5.41
ปริญญาตรี	243	39.84
สูงกว่าปริญญาตรี	316	51.80
รวม	610	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	3.61
10,000 - 20,000 บาท	202	33.11
20,001 - 30,000 บาท	122	20.00
30,001 - 40,000 บาท	81	13.28
40,001 - 50,000 บาท	54	8.85
สูงกว่า 50,000 บาท	129	21.15
รวม	610	100
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)		
1 คน	42	6.89
1 - 3 คน	210	34.43
4 - 5 คน	229	37.54
มากกว่า 5 คน	129	21.15
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ จำนวน 610 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.46 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

สถานะภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาเป็นผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตล่ออุทิศ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20 ,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 รองลงมา มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-5 คน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 37.54 รองลงมา มีสมาชิกอยู่ร่วมกัน 1-3 คน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 คน มีสมาชิกอยู่ร่วมกันมากกว่า 5 คน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 คน และอยู่คนเดียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 610 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของจำนวน และร้อยละ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 -4.13

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามประเภทของข้าวที่นิยมรับประทาน

ประเภทของข้าวที่นิยมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวขาว (ขัดสี 100%)	28	4.59
ข้าวหอมมะลิ	426	69.84
ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ	104	17.05
ข้าวผสมธัญพืช	2	0.33
ข้าวอินทรีย์/ข้าวปลอดสารพิษ	36	5.90
อื่นๆ (ข้าวผสม ข้าวหอม+ข้าวกล้อง ข้าวหอมมันปู)	14	2.30
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานข้าวหอมมะลิ จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 69.84 รองลงมาได้แก่ ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 ข้าวอินทรีย์/ข้าวปลอดสารพิษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ข้าวขาว (ขัดสี 100%) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 อื่นๆ (ข้าวผสม ข้าวหอม+ข้าวกล้อง ข้าวหอมมันปู) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และข้าวผสมธัญพืช จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามยี่ห้อของข้าวที่นิยมซื้อเพื่อบริโภค

ยี่ห้อของข้าวที่นิยมซื้อเพื่อบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวมาบุญครอง	99	16.23
ข้าวหงษ์ทอง	151	24.75
ข้าวเบญจรงค์	60	9.84
ข้าวตราฉัตร	106	17.38
ข้าวถนัดศรี	3	0.49
ข้าวแสนดี	12	1.97
ข้าวตราเกษตร	17	2.79
ข้าวสวนดุสิต	32	5.25
ข้าวพันธุ์	5	0.82
อื่นๆ (ไม่รู้จักรั้ยี่ห้อ ซื้อจากชาวนาโดยตรง)	125	20.49
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวยี่ห้อหงษ์ทอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ (ไม่รู้จักรั้ยี่ห้อ/ซื้อจากชาวนาโดยตรง) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 ข้าวตราฉัตร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 ข้าวมาบุญครอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ข้าวเบญจรงค์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 ข้าวสวนดุสิต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ข้าวตราเกษตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 ข้าวแสนดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ข้าวพันธุ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 และข้าวถนัดศรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวยี่ห้อดังกล่าว

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในยี่ห้อของข้าว	196	32.13
ลักษณะของเมล็ดข้าว (สี ขนาด)	187	30.66
คุณค่าทางอาหาร	158	25.90
คุณภาพของข้าว (รสชาติ กลิ่นหอม)	412	67.54
การได้รับการรับรองมาตรฐาน	155	25.41
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	51	8.36
ราคาของข้าว	199	32.62
มีการจัดโปรโมชั่นบ่อย เช่น ลดราคา	58	9.51
หาซื้อง่าย	162	26.56
อื่นๆ (ปลูกเอง/นำมาจากบ้าน/ไม่ได้ซื้อเอง)	28	4.59

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกข้าวยี่ห้อดังกล่าว โดยพิจารณาคุณภาพของข้าว (รสชาติ กลิ่นหอม) จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 67.54 รองลงมาได้แก่ ราคาของข้าว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 เชื่อถือในยี่ห้อของข้าว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 32.13 ลักษณะของเมล็ดข้าว (สี ขนาด) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 หาซื้อง่าย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 คุณค่าทางอาหาร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 การได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41 มีการจัดโปรโมชั่นบ่อย เช่น ลดราคาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.36 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามลักษณะการซื้อข้าวในแต่ละครั้ง

ลักษณะการซื้อข้าวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แบบบรรจุถุง	557	91.31
แบบตักแบ่งขาย	53	8.69
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อข้าวแบบบรรจุถุง จำนวน 557 คน คิดเป็นร้อยละ 91.31 รองลงมาได้แก่ แบบตักแบ่งขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	30	4.92
2 กิโลกรัม	48	7.87
5 กิโลกรัม	408	66.89
15 กิโลกรัม	91	14.92
อื่นๆ (10 ,20, 50 กิโลกรัม แล้วแต่โอกาส ไม่นั่นอน)	33	5.41
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อข้าวต่อครั้ง 5 กิโลกรัม จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 66.89 รองลงมาได้แก่ 15 กิโลกรัม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ปริมาณการซื้อ 2 กิโลกรัม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และ 1 กิโลกรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามราคาข้าวต่อหน่วยในการซื้อแต่ละครั้ง

ราคาข้าวต่อหน่วยในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	23	3.77
101 - 200 บาท	211	34.59
201 - 300 บาท	206	33.77
301 - 400 บาท	34	5.57
401 - 500 บาท	33	5.41
มากกว่า 500 บาท	103	16.89
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวในแต่ละครั้งในราคาต่อหน่วย 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมาได้แก่ ราคา 201-300 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ราคามากกว่า 500 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 ราคา 301 - 400 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 ราคา 401 - 500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และ ราคาไม่เกิน 100 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อข้าว

สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	14	2.30
ร้านขายข้าวสาร	55	9.02
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family, Minimart)	16	2.62
ดีสเคาน์สโตร์ (เช่น Big C, Lostus, Makro)	217	35.57
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top Supermarket, Foodland)	142	23.28
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (เช่น The Mall, Central)	100	16.39
อื่น ๆ (ซื้อที่มหาวิทยาลัย สหกรณ์กองทัพบก กีฬารีน แอมเวย์ ซื้อจากชาวนาโดยตรง ตลาดนัด)	66	10.82
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อข้าวในดีสเคาน์สโตร์ (เช่น Big C, Lostus, Makro) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top Supermarket, Foodland) จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 23.28 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (เช่น The Mall, Central) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 ร้านขายข้าวสาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family, Minimart) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวจากสถานที่ดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	276	45.25
ราคาถูกกว่าที่อื่น	35	5.74
ความน่าเชื่อถือของสถานที่	15	2.46
มีข้าวให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	81	13.28
เป็นสถานที่ที่สามารถจับจ่ายซื้อและทำกิจกรรมอื่นๆ ได้	177	29.02
อื่น ๆ (สะดวก ส่งถึงบ้าน ได้ส่วนลด)	26	4.26
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวจากสถานที่ดังกล่าว เพราะใกล้บ้าน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ เป็นสถานที่ที่สามารถจับจ่ายซื้อและทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 รองลงมาได้แก่ มีข้าวให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 และความน่าเชื่อถือของสถานที่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าว
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	310	50.82
สื่อหนังสือพิมพ์	144	23.61
สื่อวิทยุ/วารสาร	74	12.13
สื่ออินเทอร์เน็ต	82	13.44
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	180	29.51
แผ่นพับ/แผ่นปลิวของสถานจำหน่าย	81	13.28
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	185	30.33
อื่นๆ (ซื้อจากชั้นวางขาย ทดลองซื้อเอง วิทยุ)	70	11.48

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวจากช่องทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 50.82 รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากคนรอบข้าง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 แผ่นพับ/แผ่นปลิวของสถานจำหน่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 สื่อวิทยุ/วารสาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 และอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าว	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	325	53.28
ญาติพี่น้อง	13	2.13
ตัวท่านเอง	254	41.64
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	13	2.13
พนักงานขาย	4	0.66
อื่น ๆ เช่น ไม่ได้ซื้อเอง	1	0.16
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวจากคนในครอบครัว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 รองลงมาได้แก่ตัวท่านเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 41.64 ญาติพี่น้อง และเพื่อน / คนรู้จักนำ มีจำนวนเท่ากันได้แก่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อบริโภค

ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย	44	7.21
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	275	45.08
เปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนซื้อ	188	30.82
ลองยี่ห้อใหม่ รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ	53	8.69
อื่นๆ (คุณภาพ/ราคา/ลักษณะของเมล็ดข้าว)	50	8.20
รวม	610	100

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อบริโภคได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 45.08 รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนซื้อ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 30.82 ลองยี่ห้อใหม่ รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69 อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อข้าว จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มีข้าวที่มีคุณภาพดีกว่า (ลักษณะเมล็ดข้าว ความหอม รสชาติ)	461	75.57
ข้าวที่บริโภคปัจจุบันมีคุณภาพที่ลดลง	183	30.00
มีข้าวที่ให้คุณค่าทางอาหารมากกว่า เช่น ข้าวปลอดสารพิษ ข้าวผสมวิตามิน	298	48.85
มีการขึ้นราคาข้าวยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน	147	24.10
มีการลดราคาข้าวยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	154	25.25
มีการเพิ่มปริมาณแต่จำหน่ายในราคาเดิมเมื่อซื้อข้าวยี่ห้ออื่น	62	10.16
มีข้าวลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่	31	5.08
มีข้าวที่สามารถหาซื้อได้สะดวกกว่า	146	23.93
มีสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เปลี่ยน	104	17.05
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้เปลี่ยน	70	11.48
ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคปัจจุบัน	50	8.20

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ มีข้าวที่มีคุณภาพดีกว่า (ลักษณะเมล็ดข้าว ความหอม รสชาติ) จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 75.57 รองลงมาได้แก่ มีข้าวที่ให้คุณค่าทางอาหารมากกว่า เช่น ข้าวปลอดสารพิษ ข้าวผสมวิตามิน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85 รองลงมาได้แก่ ข้าวที่บริโภคปัจจุบันมีคุณภาพที่ลดลง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ มีการลดราคาข้าวยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาได้แก่ มีการขึ้นราคาข้าวยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาได้แก่ มีข้าวที่สามารถหาซื้อได้สะดวกกว่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.93 มีสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เปลี่ยน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้เปลี่ยน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 มีการเพิ่มปริมาณแต่จำหน่ายในราคาเดิมเมื่อซื้อข้าวยี่ห้ออื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อข้าวที่บริโภคปัจจุบัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และมีข้าวลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 610 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 - 4.18

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.935	1.083	ปานกลาง
ด้านราคา	2.552	1.079	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.390	1.120	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.339	1.100	น้อย
รวม	2.554	1.006	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.554 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.006 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง รองลงมา มีการรับรู้ในระดับน้อย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S. D	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ "ข้าวสวนดุสิต"	3.498	1.317	มาก
2. ท่านรับรู้ว่ามีข้าวสารจำหน่ายหลายประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น	3.016	1.290	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่ามีร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยใช้ "ข้าวสวนดุสิต" ในการจำหน่ายอาหาร	3.187	1.378	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้ว่ามีเม็ดข้าวสวย รสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอม	3.154	1.254	ปานกลาง
5. ท่านรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ เช่น ขนาด 2 กก. ขนาด 5 กก. ขนาด 15 กก. เป็นต้น	2.810	1.257	ปานกลาง
6. ท่านรับรู้ว่ามีข้าวสวนดุสิต มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ	1.943	1.090	น้อย
รวม	2.935	1.083	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.935 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.083 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ "ข้าวสวนดุสิต" อยู่ในระดับมาก รองลงมาที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่ามีร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยใช้ "ข้าวสวนดุสิต" ในการจำหน่ายอาหาร มีการรับรู้ว่ามีข้าวสวนดุสิต มีเม็ดข้าวสวย รสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอมประเด็น มีการรับรู้ว่ามีข้าวสารจำหน่ายหลายประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ เช่น ขนาด 2 กก. ขนาด 5 กก. ขนาด 15 กก. เป็นต้น ตามลำดับสำหรับการรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ มีการรับรู้ว่ามีข้าวสวนดุสิต มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
ด้านราคา

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านราคา	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S. D	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.720	1.184	ปานกลาง
2. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2.739	1.171	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับข้าว ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน	2.421	1.118	น้อย
4. ท่านรับรู้ราคาของ "ข้าวสวนดุสิต" ในแต่ละประเภท และแต่ละขนาด	2.328	1.190	น้อย
รวม	2.552	1.079	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านราคาในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.552 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.079 เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาได้แก่ มีการรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับข้าวยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน รองลงมาได้มีการรับรู้ราคาของ "ข้าวสวนดุสิต" ในแต่ละประเภทและแต่ละขนาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S. D	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากร้าน โฮมเบเกอรี่	2.434	1.281	น้อย
2. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากร้านอาหาร ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2.557	1.301	น้อย
3. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากโรงแรมสวน ดุสิตเพลส	2.438	1.312	น้อย
4. ท่านรับรู้ว่าเป็น "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากสำนักงาน โรงสีข้าว (อยู่ข้างหลังร้าน 7 - eleven)	2.462	1.401	น้อย
5. ท่านรับรู้เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต"	2.059	1.224	น้อย
รวม	2.390	1.120	น้อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.390 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.120 เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยในทุกข้อ ได้แก่ มีการรับรู้ที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีการรับรู้ที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากสำนักงานโรงสีข้าว มีการรับรู้ที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากโรงแรมสวนดุสิตเพลส มีการรับรู้ที่สามารถสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ได้จากร้านโฮมเบเกอรี่ และมีการรับรู้เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อสั่งซื้อ "ข้าวสวนดุสิต" ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย เช่น โบชัวร์ แผ่นปลิง แผ่นพับ ป้ายประกาศ	2.344	1.163	น้อย
2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย	2.285	1.179	น้อย
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากงาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ	2.348	1.271	น้อย
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากการบอกกันปากต่อปากของบุคคลรอบข้าง	2.580	1.289	น้อย
5. ท่านรับรู้โปรโมชั่นลดราคา "ข้าวสวนดุสิต" สำหรับนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ปกครอง	2.139	1.210	น้อย
รวม	2.339	1.100	น้อย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.339 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.100 เมื่อพิจารณารายเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยในทุกข้อ ได้แก่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากการบอกกันปากต่อปากของบุคคลรอบข้าง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากงาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย เช่น โบชัวร์ แผ่นปลิง แผ่นพับ ป้ายประกาศ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ "ข้าวสวนดุสิต" จากสื่อเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย และรับรู้โปรโมชั่นลดราคา "ข้าวสวนดุสิต" สำหรับนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ปกครอง ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4.19 – 4.27

4.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.798	1.062	2.978	1.087	1.757	0.079
ด้านราคา	2.507	1.035	2.566	1.093	0.583	0.560
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.344	1.089	2.405	1.130	0.571	0.568
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.312	1.102	2.348	1.101	0.351	0.726
รวม	2.490	0.992	2.574	1.011	0.883	0.377

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t - test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.883$, $p = .377$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	41.721	13.907	12.528	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	672.706	1.110		
	รวม	609	714.427			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	48.232	16.077	14.749	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	660.553	1.090		
	รวม	609	708.785			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	71.676	23.892	20.927	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	691.865	1.142		
	รวม	609	763.541			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	84.707	28.236	26.229	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	652.369	1.077		
	รวม	609	737.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามอายุ เป็นราย
คู่โดยวิธีเซฟเฟ

ภาพลักษณ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า50 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	20 - 30 ปี	3.342	-	0.243	0.715*	0.342
	31 - 40 ปี	3.099		-	0.472*	0.099
	41 - 50 ปี	2.627			-	0.373
	มากกว่า 50 ปี	3.000				-
ด้านราคา	20 - 30 ปี	3.066	-	0.366	0.825*	0.502*
	31 - 40 ปี	2.700		-	0.459*	0.136
	41 - 50 ปี	2.241			-	0.323
	มากกว่า 50 ปี	2.563				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 - 30 ปี	3.024	-	0.452*	1.009*	0.652*
	31 - 40 ปี	2.572		-	0.557*	0.200
	41 - 50 ปี	2.015			-	0.356
	มากกว่า 50 ปี	2.371				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 - 30 ปี	3.087	-	0.574*	1.128*	0.855*
	31 - 40 ปี	2.513		-	0.554*	0.282
	41 - 50 ปี	1.959			-	0.273
	มากกว่า 50 ปี	2.232				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ พบรายคู่ที่มีความแตกต่างกันดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์
ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50
ปี

- ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี
- ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี

4.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามสถานะ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	บุคลากรในมหาวิทยาลัย		ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.567	0.749	2.272	0.978	18.293	0.000
ด้านราคา	3.100	0.898	1.978	0.947	15.004	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.006	1.015	1.746	0.823	16.878	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.986	0.934	1.662	0.818	18.582	0.000
รวม	3.165	0.781	1.915	0.797	19.564	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t - test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต ในภาพรวมแตกต่างกัน ($t = 19.564$, $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ

4.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.598	1.866	1.595	0.189
	ภายในกลุ่ม	606	708.829	1.170		
	รวม	609	714.427			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.793	2.931	2.537	0.056
	ภายในกลุ่ม	606	699.992	1.155		
	รวม	609	708.785			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.750	2.250	1.802	0.146
	ภายในกลุ่ม	606	756.791	1.249		
	รวม	609	763.541			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.062	2.687	2.234	0.083
	ภายในกลุ่ม	606	729.014	1.203		
	รวม	609	737.076			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

4.4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	89.152	17.830	17.224	0.000*
	ภายในกลุ่ม	604	625.275	1.035		
	รวม	609	714.427			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	93.045	18.609	18.254	0.000*
	ภายในกลุ่ม	604	615.740	1.019		
	รวม	609	708.785			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	116.144	23.229	21.672	0.000*
	ภายในกลุ่ม	604	647.397	1.072		
	รวม	609	763.541			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	143.507	28.701	29.206	0.000*
	ภายในกลุ่ม	604	593.569	0.983		
	รวม	609	737.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนคุณภาพดี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ

ภาพลักษณ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.523	-	0.172	0.673	0.547	0.942*	1.136*
	10,000 - 20,000 บาท	3.351		-	0.501*	0.375	0.770	0.964*
	20,001 - 30,000 บาท	2.850			-	0.126	0.269	0.463*
	30,001 - 40,000 บาท	2.975				-	0.395	0.589*
	40,001 - 50,000 บาท	2.580					-	0.194
	สูงกว่า 50,000 บาท	2.386						-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.352	-	0.417	0.826*	0.778	1.195*	1.362*
	10,000 - 20,000 บาท	2.936		-	0.409*	0.362	0.778*	0.945*
	20,001 - 30,000 บาท	2.527			-	0.047	0.369	0.536*
	30,001 - 40,000 บาท	2.574				-	0.417	0.584*
	40,001 - 50,000 บาท	2.157					-	0.167
	สูงกว่า 50,000 บาท	1.990						-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.100	-	0.214	0.803*	0.772	1.259*	1.250*
	10,000 - 20,000 บาท	2.886		-	0.589*	0.558*	1.045*	1.037*
	20,001 - 30,000 บาท	2.297			-	0.032	0.456	0.447*
	30,001 - 40,000 บาท	2.328				-	0.488	0.479
	40,001 - 50,000 บาท	1.841					-	0.009
	สูงกว่า 50,000 บาท	1.850						-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.273	-	0.418*	0.968*	1.063*	1.328	1.620
	10,000 - 20,000 บาท	2.854		-	0.550*	0.645*	0.910*	1.202*
	20,001 - 30,000 บาท	2.305			-	0.095*	0.360*	0.652*
	30,001 - 40,000 บาท	2.210				-	0.265	0.557*
	40,001 - 50,000 บาท	1.944					-	0.292
	สูงกว่า 50,000 บาท	1.653						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	40.097	13.366	12.011	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	674.330	1.113		
	รวม	609	714.427			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	44.587	14.862	13.560	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	664.198	1.096		
	รวม	609	708.785			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	51.567	17.189	14.630	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	711.974	1.175		
	รวม	609	763.541			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	62.613	20.871	18.753	0.000*
	ภายในกลุ่ม	606	674.462	1.113		
	รวม	609	737.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ

ภาพลักษณ์	จำนวนสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	1 คน	1 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน	3.389	-	0.184	0.655*	0.685*
	1 - 3 คน	3.205		-	0.471*	0.501*
	4 - 5 คน	2.734			-	0.029
	มากกว่า 5 คน	2.704				-
ด้านราคา	1 คน	2.988	-	0.145	0.614*	0.736*
	1 - 3 คน	2.843		-	0.468*	0.591*
	4 - 5 คน	2.374			-	0.123
	มากกว่า 5 คน	2.252				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 คน	3.076	-	0.436	0.894*	0.948*
	1 - 3 คน	2.640		-	0.457*	0.511*
	4 - 5 คน	2.183			-	0.054
	มากกว่า 5 คน	2.129				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 คน	3.014	-	0.374	0.889*	1.005*
	1 - 3 คน	2.640		-	0.514*	0.631*
	4 - 5 คน	2.126			-	0.116
	มากกว่า 5 คน	2.009				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ พบรายคู่ที่มีความแตกต่างกันดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป

- ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการรับรู้ด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป

- ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5.1 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ จำนวน 8 คน ที่ได้บริโภคข้าวสวนดุสิตจากครัวสวนดุสิต พบว่า ผู้ปกครองจำนวน 6 คน มีความรู้สึกชอบข้าวสวนดุสิตที่บริโภคในครัวสวนดุสิต เนื่องจากข้าวนุ่ม เม็ดสวย นุ่มดี สะอาด หอม อร่อยและคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ สำหรับผู้ปกครองจำนวน 2 คน มีความรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากคุณภาพของข้าวไม่คงที่

1. สัมภาษณ์ในประเด็นว่าทราบหรือไม่ว่ามีข้าวสวนดุสิตจำหน่าย ผู้ปกครองจำนวน 7 คน ทราบว่ามีข้าวสวนดุสิตจำหน่าย โดยทราบจาก เพื่อนผู้ปกครองด้วยกันบอก เคยเห็นจุดโชว์สินค้าในครัวสวนดุสิต (บางครั้งวางโชว์ไว้ใกล้แคชเชียร์ หรือวางไว้เคาน์เตอร์ที่ขายอาหาร) โดยมีผู้ปกครองจำนวน 1 คน ไม่ทราบว่ามีการจำหน่าย

2. สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทาน พบว่าผู้ปกครองที่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานจำนวน 4 คน และมีผู้ปกครองจำนวน 4 คน ที่ไม่เคยซื้อข้าวสวนดุสิต

2.1 สัมภาษณ์ผู้ปกครองจำนวน 4 คนที่ซื้อข้าวสวนดุสิต

เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากอยากทดลองซื้อไปหุงทาน และมีการลดราคาข้าว โดยซื้อขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เมื่อนำไปหุงรับประทานแล้วมีรู้สึกชอบ 3 คน เนื่องจากข้าวมีคุณภาพ ข้าวอร่อย นุ่ม หุงขึ้นหม้อ โดยในปัจจุบันมีผู้ปกครองซื้อประจำ 1 คน (ซื้อที่สำนักงานโรงเรียน) และผู้ปกครอง 2 คน ไม่ซื้อประจำหรือซื้อเมื่อเห็น เนื่องจากหาซื้อลำบาก ไม่สะดวกในการซื้อ สำหรับผู้ปกครอง 1 คนที่ซื้อไปไม่ชอบ เพราะเมื่อหุงแล้วข้าวแข็ง ซึ่งตนเองเป็นผู้หุงข้าวให้ครอบครัวรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว โดยในปัจจุบันผู้ปกครองที่ไม่ได้ซื้อข้าวสวนดุสิตเป็นประจำ ไปซื้อข้าวยี่ห้ออื่น ได้แก่ ข้าวหงษ์ทอง ตราฉัตร ตราฉัตรทอง (พิเศษ) ซื้อเพราะ สะดวกในการซื้อ หุงแล้วเม็ดสวย อร่อย ขึ้นหม้อ ราคาประมาณ 200 กว่าบาท ซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัม

2.2 ผู้ปกครองจำนวน 4 คนที่ไม่ซื้อข้าวสวนดุสิต

เหตุผลที่ไม่ซื้อ เนื่องจากไม่ทราบว่าซื้อได้ที่ไหน จำนวน 3 คน และปกติทานข้าวนอกบ้าน จำนวน 1 คน โดยยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่ ข้าวตราฉัตร ข้าวหงส์ทอง ตราเบญจรงค์ ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว และหาซื้อง่าย ราคาที่ซื้อประมาณ 120 – 180 บาท และราคา 200 กว่าบาท ปริมาณการซื้อครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม สาเหตุที่ไม่ได้ซื้อเพราะไม่เคยเห็นว่าวางขายที่ไหน จำนวน 2 คน ข้าวแข็งเกินไป จำนวน 1 คน (จากการรับประทานข้าวในครัวรสดีและผู้ปกครองท่านนี้ปกติทานข้าวนอกบ้าน)

3. สัมภาษณ์ในประเด็นว่าถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายให้สะดวกในการซื้อเหมาะสมมากขึ้น หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ผู้ปกครองจำนวน 7 คนสนใจที่จะซื้อข้าว โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวต้องดีด้วย

4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการดูแลเรื่องคุณภาพของข้าวสวนดุสิตให้มีมาตรฐานสำหรับแพคเกจจิ้งเป็นแบบสุญญากาศ เพราะถ้าข้าวมีรอยร่วน หรือมีมอดจะเห็นได้ง่าย

4.2 ด้านราคา ราคาแพงเกินไป ควรมีการปรับราคา (เปรียบเทียบกับคุณภาพและราคากับข้าวยี่ห้ออื่น)

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงเรื่องสถานที่จำหน่ายให้มีมากขึ้น จะได้หาซื้อได้ง่าย และควรที่จะนำมาวางจำหน่ายในที่มองเห็นได้ง่ายกว่านี้

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ควรวางโบชัวร์ไว้เฉย ๆ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และควรทำการ Promotion ให้กับสินค้ามากขึ้น

5.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 10 คน พบว่าบุคลากรทุกคนรู้ว่าข้าวที่บริโภคในครัวสวนดุสิตเป็นข้าวสวนดุสิต โดยส่วนใหญ่ชอบข้าวสวนดุสิตเนื่องจากข้าว หอม นุ่ม

1. สัมภาษณ์ในประเด็นว่าทราบหรือไม่ว่ามีข้าวสวนดุสิตจำหน่าย พบว่า บุคลากรทราบตั้งแต่งาน Open House ของสำนักกิจการพิเศษ ซึ่งนานมาแล้ว ปัจจุบันไม่เห็นโบชัวร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์ ทราบจากไดอารี่ที่มหาวิทยาลัยแจกให้บุคลากรในวันขึ้นปีใหม่ของทุกปี ทราบจากการขออนุมัติโครงการ ทราบจากรายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัย เมื่อสัมภาษณ์ถึงสถานที่จำหน่ายข้าวสวนดุสิต พบว่า มีบุคลากรจำนวน 5 คน ทราบว่าสถานที่จำหน่ายอยู่หลังร้าน 7- eleven แต่ในสถานที่จำหน่ายจุดอื่นในระยะหลังไม่เคยเห็นเลยว่าการวางจำหน่ายที่ไหน และบุคลากรจำนวน 5 คน ไม่ทราบถึงสถานที่จำหน่ายข้าวสวนดุสิตเลย

2. สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน พบว่า มีบุคลากร จำนวน 4 คน ไม่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน มีบุคลากรจำนวน 4 คน เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน แต่ปัจจุบันไม่ได้ซื้อ และมีบุคลากรจำนวน 2 คน ปัจจุบันซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน โดยแต่ละกลุ่มให้เหตุผลดังนี้

2.1 บุคลากรจำนวน 4 คน ที่ไม่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน โดยมีบุคลากรจำนวน 2 คน ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกในการซื้อ เนื่องจากไม่มีรถยนต์จึงไม่สะดวกในการขนข้าวขึ้นรถโดยสารกลับบ้าน และบุคลากรอีก 2 คน ที่ไม่เคยซื้อ ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกในการซื้อแล้วต้องขนส่งเอง เนื่องจากปกติจะซื้อข้าว 5 กิโลกรัมประมาณ 2-3 ถุง และโดยปกติจะไปซื้อของกับบุคคลในครอบครัวตามห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อของใช้เข้าบ้าน จึงทำให้ไม่ได้คิดถึงข้าวสวนดุสิต

2.2 บุคลากรจำนวน 4 คน ที่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน แต่ปัจจุบันไม่ได้ซื้อ โดยที่เคยซื้อข้าวสวนดุสิตได้ทานข้าวที่ร้านอาหาร 12 แล้วรู้สึกชอบเลยซื้อ และช่วงตอนนั้นมีบริการส่งถึงรถซึ่งสะดวกในการซื้อ แต่ระยะหลังที่เลิกซื้อเนื่องจาก

- ปัญหาเรื่องการขนส่ง ไม่มีบริการส่ง บางที่สั่งแล้วไม่ได้เลยต้องรอ เช่น ต้องรอคนไปส่ง รอตวงข้าว

- ราคาข้าวที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เท่ากันบางที่ได้ส่วนลด บางทีก็ไม่ได้ส่วนลด

- ราคาข้าวยี่ห้ออื่นที่ขายในห้าง บางยี่ห้อมีโปรโมชั่นลดราคา มีของแถม แต่ข้าวของสวนดุสิตไม่มี

- เน้นข้าวเพื่อสุขภาพหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์หรือข้าวปลอดสารพิษแทนข้าวขาว ซึ่งเคยซื้อของสวนดุสิตไปหุงรับประทานไม่ค่อยชอบและมีราคาแพงกว่ายี่ห้อที่กินประจำ

2.3 บุคลากรจำนวน 2 คน ปัจจุบันซื้อข้าวสวนดุสิตไปหุงรับประทานที่บ้าน ให้สัมภาษณ์ว่าชอบข้าวสวนดุสิตเนื่องจากข้าว หอม นุ่ม สะอาดหุงขึ้นหม้อ หุงแล้วถึงแม้เย็นก็ยังนุ่มอยู่ซื้อข้าวไปยังไม่เคยเจอมอด สามารถซื้อได้โดยโทรศัพท์สายในไปสั่งซื้อ โดยในการไปรับข้าวสวนดุสิต บางครั้งก็มีการขนส่งให้ บางครั้งไปรับด้วยตนเองก็จะให้นักศึกษาไปรับข้าวสวนดุสิตให้ ทุกครั้งที่ซื้อจะได้รับส่วนลดในฐานะบุคลากร

3. สัมภาษณ์ในประเด็นว่าถ้ามีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการขนส่งข้าวสวนดุสิต และการให้ส่วนลดจะทำให้ตัดสินใจมาซื้อข้าวสวนดุสิตหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน สนใจที่จะซื้อ โดยเน้นว่าคุณภาพของข้าวดีและมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวที่กินอยู่ในปัจจุบัน

4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความหนาดี แต่ควรเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศเพื่อความปลอดภัย และที่บรรจุภัณฑ์ควรจะแจ้งด้วยว่าข้าวที่บรรจุในถุงเป็นข้าวใหม่ หรือข้าวเก่าเป็นข้าวประเภทใด

4.2 ด้านราคา ในการกำหนดราคาขายควรมีการพิจารณาคู่แข่งในการตั้งราคา เช่น พิจารณาคู่แข่งขันมีการปรับลดราคาสินค้าช่วงไหน ทางข้าวสวนดุสิตก็น่าจะมีช่วงเวลาในการลดราคาข้าว เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อข้าวมากขึ้น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มสถานที่ขายที่สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อ จุดที่เป็นแม่บ้าน เช่น Home Baker โรงเรียนละอออุทิศ โรงแรมสุสิตเพลส โดยตั้งจุดที่ขายอย่างเด่นชัดมีสินค้าวางขายปริมาณมากเพื่อเป็นการสร้างความสะดุดตาให้กับลูกค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการส่งข้าวถึงรถ ส่งภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า