

ชื่อเรื่อง เรื่อง ทักษะคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค
ข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้วิจัย นางสาวกรุณี สุทศรี **ปริญญา** บธ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยใช้สูตรของยามานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงที (t -test) และ F -test (One-way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ตำบลที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่ตำบลเหนือเมือง เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า การประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ทานเป็นประจำอยู่แล้ว ตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง สื่อหนังสือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง 2 กิโลกรัม โอกาสในการซื้อข้าวกล้องเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ ปัญหาในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง รองลงมา ราคาไม่สามารถต่อรองได้ และหาซื้อสินค้าได้ยาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านต่างๆ ดังนี้ ตำบลที่อาศัยแตกต่างกันความคิดเห็นโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เพศแตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน การประกอบอาชีพ แตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวกล้องที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ ข้าวกล้องมีราคาแพงกว่าข้าวอื่นๆ รองลงมาควรทำให้นุ่ม และไม่สะดวกในการหุง ควรหาวิธีหุงให้สุกเร็ว

Title : Attitudes about the Market Factors that Affect Purchasing Behavior and Consumption Brown rice Consumers in Urban Districts. Roi Et

Author : Karunee Suttasri

Degree : MB.A.

Advisors : Assoc. Prof. Saowalux Nikornpittaya

Rajabhat Maharakham University, 2010

Abstract

This study aims to study the attitudes of consumers. Compare attitudes about behavior in the purchase and consumption of brown rice consumption in urban districts. Roi Et. By personal factors. A district based on gender, age, family status. Average revenue per month. Education. Of professionals. And number of family members. Sample size of 399 people using the drug formulation to Pune. And using a convenient sampling method. Tools used in the study was based on questionnaires and statistical analysis of data, including average cost per cent standard deviation values plain T (t-test) and F-test (One-way ANOVA) tests compared with a dual approach. LSD (Least Significant Difference), which set the confidence level of .05.

The results showed that.

1. Consumers who purchase and consume brown rice. Sub-district residents, most over female in the 26-35 year old married family status, average revenue per month 10,000 - 20,000 baht education diploma / equivalent. The trading career / personal business. 2 family members of people buying and consumption behavior in the brown rice. Most are not interested in brand brand brand. Reasons for buying brown rice. Reviewed on a regular basis already. Brand buy brand brown rice the most popular brands are not interested. Reasons for buying quality meets requirements. Characteristics of popular buying brown rice aroma. Place to buy brown rice. The super packet. Media that media information brown rice book party influence purchasing decisions relative frequency of purchase brown rice brown rice

2-3 times per month. Volume buying brown rice in each the opportunity to buy 2 kg of brown rice when a health problem.

2. Opinions of consumers. The overall level is more. Separate each of the following. The product's packaging is beautiful, the price is the price can be Negotiable. The distribution channel is more price erosion. The market is to promote the release of such leaflets, exhibition sponsorship issues in the purchase and consume brown rice. The overall level is more. Sort averages from at least 3 more to find the following sequence of moth and insect problems, followed by bargain prices can not be. And a purchase difficult.

3. Comparative analysis of comments on the attitudes of consumers about factors that affect market behavior and consumer purchasing brown rice in urban districts. Roi Et in a residential district such as different comments and an overview of all aspects, including product pricing in distribution channels. And the promotion of market. Not different. Gender difference. Comments and an overview of all aspects, including product pricing in distribution channels. And the promotion of markets not different. Age difference. Comments and an overview of all aspects, including product pricing in distribution channels. And the promotion of market. Not different. Family status, different opinions by different overview. When considering the price over different parts of the product. The distribution channel. And the promotion of market. Not different. Average revenue per month by the different opinions and different images. When considering the price over different parts of the product. The distribution channel. And the promotion of market. Not different. Education different opinion on the overall revenue and pricing of products, including distribution channels. And the promotion of market. Not different. Of professionals with different ideas and images and more areas of product pricing in distribution channels. And the promotion of market. Not different. Number of family members with different opinions, and overall revenues, including product pricing in the distribution channel. And the promotion of market. Not different.

4. Feedback about the brown rice to brown rice buying most expensive than other rice. Secondary should tenderize. And not easy to prepare. Should find ways to prepare cooked quickly.