

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจง

แบบ t

F แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจก

แจงแบบ F

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสอง (Mean Square)

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees Freedom)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ โดยใช้ t -test จำแนกตามตำบลที่อาศัย อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำบลที่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 399)	ร้อยละ
1. ตำบลที่อาศัยอยู่		
ตำบลรอบเมือง	55	13.78
ตำบลเหนือเมือง	64	16.04
ตำบลขอนแก่น	24	6.02
ตำบลนาโพธิ์	16	4.01
ตำบลสะอาดสมบูรณ์	29	7.27
ตำบลสีแก้ว	42	10.53
ตำบลปอการ (ปอพาน)	25	6.27
ตำบลโนนรัง	19	4.76
ตำบลหนองแก้ว	23	5.76
ตำบลหนองแวง	27	6.77
ตำบลดงลาน	27	6.77
ตำบลแคนใหญ่	14	3.51
ตำบลโนนตาล	17	4.26
ตำบลเมืองทอง	17	4.26
รวม	399	100

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. เพศ		
ชาย	160	40.10
หญิง	239	59.90
รวม	399	100
3. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	24	6.02
16-25 ปี	52	13.03
26-35 ปี	93	23.31
36-45 ปี	124	31.08
46-55 ปี	78	19.55
สูงกว่า 55 ปี	28	7.02
รวม	399	100
4. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	148	37.09
สมรส	209	52.38
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	42	10.53
รวม	399	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	160	40.10
10,000 – 20,000 บาท	164	41.10
20,001 – 30,000 บาท	65	16.29
สูงกว่า 30,000 บาท	10	2.51
รวม	399	100

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.26
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	102	25.56
อนุปริญญา/เทียบเท่า	184	46.12
ปริญญาตรี	96	24.06
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.26
รวม	399	100
7. การประกอบอาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	66	16.54
แม่บ้าน	83	20.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.08
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.05
รับจ้าง พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	58	14.54
อื่น ๆ	66	16.54
รวม	399	100
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	61	15.29
2 คน	195	48.87
3 คน	124	31.08
4 คนขึ้นไป	19	4.76
รวม	399	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่ตำบลที่อาศัยอยู่ ตำบลเหนือเมือง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 รองลงมา ตำบลรอบเมือง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 เป็น เพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 อายุ 36-45 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08 รองลงมา อายุ 26-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 สถานภาพทางครอบครัว สมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา โสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 รองลงมา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 การประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 แม่บ้าน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมา 3 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้าน ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาส ในการซื้อข้าวกล้อง มากำหนดโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ ตามรายละเอียดปรากฏ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (n = 399)	ร้อยละ
1. ทรายี่ห้อข้าวกล้องที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
เกษตร	67	7.17
แม่คโคร	98	10.48
หงส์ทอง	132	14.12
เนอเจอร์ โชน	81	8.66
มานูญครอง	169	18.07
โลดัส	126	13.48
ไม่สนใจซื้อ	217	23.21
อื่นๆ	45	4.81
รวม	935	100
2. เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
อยากลอง	73	24.65
ทานเป็นประจำอยู่แล้ว	139	9.40
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	53	10.99
รสชาติอร่อยกว่าข้าวขาว	62	16.13
เพื่อรักษาสุขภาพ	91	14.54
ตามกระแสนิยม	82	11.35
อื่นๆ	64	24.65
รวม	564	100
3. ทรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด		
เกษตร	93	9.84
แม่คโคร	131	13.86
หงส์ทอง	216	22.86
เนอเจอร์ โชน	88	9.31

พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (n = 399)	ร้อยละ
มาตรฐานครอง	43	4.55
โลตัส	103	10.90
ไม่สนใจยี่ห้อ	228	24.13
อื่นๆ	43	4.55
รวม	945	100
4. เหตุผลที่เลือกซื้อ จากข้อ 3 (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพตรงตามความต้องการ	184	38.41
ไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือก	64	13.36
โปรโมชันต่างๆ	94	19.62
อื่นๆ	137	28.60
รวม	479	100
5. ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความหอม	184	24.34
ความนุ่ม	98	12.96
ความแข็ง	34	4.50
สีเข้ม	41	5.42
สีจาง	32	4.23
หุงขึ้นหม้อ	138	18.25
ไม่มีข้าวหักปน	85	11.24
เคยทานแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้น	112	14.81
อื่นๆ	32	4.23
รวม	756	100

พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (n = 399)	ร้อยละ
6. สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตลาดสด	79	10.70
ร้านค้าปลีกทั่วไป	62	8.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต	238	32.25
ห้างสรรพสินค้า	97	13.14
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	84	11.38
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	178	24.12
รวม	738	100
7. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อหนังสือ	154	15.78
สื่อโทรทัศน์	271	27.77
สื่อวิทยุ	53	5.43
แผ่นป้ายโฆษณา	93	9.53
อินเทอร์เน็ต	143	14.65
การประชุมสัมพันธของหน่วยงานราชการ	76	7.79
นิตยสาร/วารสาร	132	13.52
บุคคล	54	5.53
รวม	976	100
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง		
ตัวเอง	52	13.03
ญาติ	207	51.88
เพื่อน/แฟน	101	25.31
อื่นๆ	39	9.77
รวม	399	100

พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง	จำนวน (n = 399)	ร้อยละ
9. ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.27
สัปดาห์ละครั้ง	85	21.30
2-3 ครั้งต่อเดือน	148	37.09
เดือนละครั้ง	92	23.06
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	45	11.28
อื่นๆ		
รวม	399	100
10. ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	21	5.26
ครึ่งกิโลกรัม	43	10.78
1 กิโลกรัม	129	32.33
2 กิโลกรัม	141	35.34
5 กิโลกรัม	65	16.29
มากกว่า 5 กิโลกรัม	21	5.26
รวม	399	100
11. โอกาสในการซื้อข้าวกล้อง		
ซื้อเป็นประจำ	62	15.54
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	161	40.35
เมื่อมีกระแสนิยม	136	34.09
แล้วแต่โอกาส	40	10.03
รวม	399	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ที่มีภูมิถิ่นอาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่สนใจี่ห้อ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 รองลงมา มาบุญครองจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ทานเป็นประจำอยู่แล้วจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 รองลงมา เพื่อรักษาสุขภาพจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ครายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด ไม่สนใจี่ห้อจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 รองลงมา หงส์ทอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 เหตุผลที่เลือกซื้อคุณภาพตรงตามความต้องการจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อ ความหอม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 24.34 รองลงมา หุงขึ้นหม้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง สื่อโทรทัศน์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 27.77 รองลงมา สื่อหนังสือ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง ญาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.88 รองลงมา เพื่อน/แฟน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.31 ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง 2 กิโลกรัมจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมา 1 กิโลกรัมจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 โอกาสในการซื้อข้าวกล้องเมื่อมีปัญหาสุขภาพจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมา เมื่อมีกระแสนิยม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายโดยรวม และรายด้าน ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวม และรายด้าน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.25	มาก
2.	ด้านราคา	4.40	0.26	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.27	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.55	มากที่สุด
โดยรวม		4.40	0.38	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 อันดับ และมากที่สุด 1 อันดับ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.52$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X}=4.40$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.36$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ความสะอาด ปราศจากสารพิษ	4.15	0.68	มาก
2.	อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้	4.24	0.60	มาก
3.	วิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.40	0.56	มาก
4.	รสชาติ ความอร่อย	4.59	0.55	มากที่สุด
5.	ยี่ห้อตราของสินค้าได้รับการยอมรับ	4.13	0.66	มาก
6.	เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา	4.19	0.62	มาก
7.	บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.43	0.57	มาก
8.	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.64	0.49	มากที่สุด
9.	ระบุสถานที่ผลิต ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้	4.61	0.52	มากที่สุด
10.	ระบุคุณค่าทางโภชนาการ	4.12	0.68	มาก
11.	ระบุวิธีการหุงข้าวกล้อง	4.26	0.60	มาก
12.	อายุการเก็บรักษา	4.44	0.56	มาก
13.	ฉลากแสดงวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนักถูกต้อง	4.51	0.58	มากที่สุด
โดยรวม		4.36	0.25	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.64$) รองลงมาระบุสถานที่ผลิต ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ ($\bar{X}=4.61$) และรสชาติ ความอร่อย ($\bar{X}=4.59$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.61	0.52	มากที่สุด
2.	ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	4.09	0.67	มาก
3.	ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด	4.32	0.58	มาก
4.	ราคาแพงกว่าข้าวขาว	4.38	0.59	มาก
5.	มีป้ายแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน	4.59	0.54	มากที่สุด
6.	ราคาสามารถต่อรองได้	4.63	0.50	มากที่สุด
7.	มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลายระดับราคา	4.13	0.68	มาก
8.	ซื้อเป็นเงินเชื่อได้ เช่น ระยะเวลาในการจ่ายเงิน 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน	4.22	0.59	มาก
9.	ราคาสินค้าสามารถลดได้ แก่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ ซื้อจำนวนมาก	4.36	0.58	มาก
10.	สามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมการขายของ ผู้ผลิต	4.63	0.50	มากที่สุด
โดยรวม		4.40	0.26	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) เท่ากับ 0.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ใน
ระดับมาก 6 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ราคาสามารถ
ต่อรองได้ ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.61$) และมีป้ายแสดงราคา
ให้เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.59$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			ระดับ ทัศนคติ
		\bar{X}	S.D.	
1.	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.27	0.62	มาก
2.	การตกแต่งร้านสวยงาม	4.34	0.64	มาก
3.	มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.52	0.55	มากที่สุด
4.	ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	4.20	0.59	มาก
5.	เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย	4.27	0.62	มาก
6.	เดินทางสะดวก	4.43	0.61	มาก
7.	มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	4.49	0.58	มาก
8.	มีสินค้า (ข้าวกล้อง) ให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.17	0.59	มาก
9.	มีการจัดวางสินค้า (ข้าวกล้อง) แยกเป็นหมวดหมู่	4.23	0.61	มาก
10.	หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.43	0.61	มาก
โดยรวม		4.33	0.27	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.52$) รองลงมา มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด ($\bar{X}=4.49$) และหาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X}=4.43$) เดินทางสะดวก ($\bar{X}=4.43$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร	4.52	0.55	มากที่สุด
2.	การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์	4.53	0.53	มากที่สุด
3.	มีของแถม	4.22	0.64	มาก
4.	มีการให้ทดลองชิมฟรี	4.19	0.63	มาก
5.	พนักงานขายตรง	4.38	0.59	มาก
6.	พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.52	0.53	มากที่สุด
7.	จดหมายข่าว	4.35	0.62	มาก
8.	การลดราคา หรือ โปรโมชันช่วงเทศกาล	4.34	0.62	มาก
9.	การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	4.47	0.58	มาก
10.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.51	0.56	มากที่สุด
11.	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.23	มาก
โดยรวม		4.52	0.55	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ
ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ ($\bar{X}=4.53$) รองลงมา การ
โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร ($\bar{X}=4.52$) พนักงานขายสุภาพ มี
อัธยาศัยดี ($\bar{X}=4.52$) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ($\bar{X}=4.51$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางการหาค่าสถิติทดสอบ t -test ซึ่งปรากฏผล ดังตารางที่ 9 และในด้านค่าผลที่อาศัย อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 8 และ 10-17

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีค่าผลที่อาศัยแตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13	1.122	0.086	1.354	0.179
		ภายในกลุ่ม	386	24.534	0.064		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13	1.170	0.090	1.295	0.213
		ภายในกลุ่ม	386	26.742	0.069		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13	1.010	0.078	1.069	0.385
		ภายในกลุ่ม	386	27.983	0.073		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13	2.002	0.154	3.123	0.500
		ภายในกลุ่ม	386	18.987	0.049		
	โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13	0.523	0.040	1.413	0.319
		ภายในกลุ่ม	386	10.960	0.028		

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีเพศแตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.	ผลิตภัณฑ์	4.34	0.24	4.37	0.26	0.025	0.875
2.	ด้านราคา	4.42	0.25	4.38	0.27	1.305	0.254
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.26	4.33	0.27	0.237	0.627
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.23	4.39	0.23	0.228	0.633
	โดยรวม	4.38	0.16	4.37	0.18	1.451	0.229

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีอายุแตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.305	0.061	0.947	0.451
		ภายในกลุ่ม	394	25.351	0.065		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.598	0.120	1.721	0.129
		ภายในกลุ่ม	394	27.314	0.070		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.659	0.132	1.827	0.107
		ภายในกลุ่ม	394	28.335	0.072		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.458	0.092	1.754	0.121
		ภายในกลุ่ม	394	20.531	0.052		
โดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	5	0.364	0.073	2.573	0.206
		ภายในกลุ่ม	394	11.119	0.028		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.337	0.168	2.634	0.073
		ภายในกลุ่ม	397	25.319	0.064		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.990	0.995	15.197	0.000*
		ภายในกลุ่ม	397	25.922	0.065		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.047	0.023	0.319	0.727
		ภายในกลุ่ม	397	28.947	0.073		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.031	0.015	0.290	0.749
		ภายในกลุ่ม	397	20.958	0.053		
โดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	2	0.219	0.109	3.843	0.022*
		ภายในกลุ่ม	397	11.264	0.028		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว รายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน

สถานภาพทางครอบครัว	ราคา			
	\bar{X}	โสด	แยกกันอยู่/ หย่า/หม้าย	สมรส
		4.31	4.35	4.46
โสด	4.31	-	0.613	0.000*
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	4.35	-	-	0.055
สมรส	4.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวพบว่า

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่า สถานภาพทางครอบครัว โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.539	0.180	2.827	0.038*
		ภายในกลุ่ม	396	25.117	0.064		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.050	0.017	0.234	0.873
		ภายในกลุ่ม	396	27.862	0.071		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.516	0.172	2.386	0.069
		ภายในกลุ่ม	396	28.477	0.072		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.279	0.093	1.771	0.152
		ภายในกลุ่ม	396	20.710	0.052		
โดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	3	0.126	0.042	1.459	0.225
		ภายในกลุ่ม	396	11.357	0.029		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายละเอียดตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า	10,000 –	20,001 –	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30000 บาท	30,000 บาท
	\bar{X}	4.37	4.35	4.39	4.15
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.37	-	0.120	0.930	0.073
10,000 – 20,000 บาท	4.35	-	-	0.706	0.120
20,001 – 30000 บาท	4.39	-	-	-	0.047*
สูงกว่า 30,000 บาท	4.15	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	25.631	0.008	0.130	0.942
		ภายในกลุ่ม	396	0.076	0.065		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	27.836	0.025	0.360	0.782
		ภายในกลุ่ม	396	0.229	0.070		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	28.764	0.076	1.050	0.370
		ภายในกลุ่ม	396	0.062	0.073		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	20.927	0.021	0.388	0.761
		ภายในกลุ่ม	396	0.029	0.053		
โดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	3	11.454	0.010	0.333	0.801
		ภายในกลุ่ม	396	25.631	0.029		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มี การประกอบอาชีพ แตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.248	0.062	0.960	0.429
		ภายในกลุ่ม	395	25.408	0.064		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.294	0.074	1.050	0.381
		ภายในกลุ่ม	395	27.618	0.070		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.141	0.035	0.483	0.748
		ภายในกลุ่ม	395	28.852	0.073		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.206	0.052	0.979	0.419
		ภายในกลุ่ม	395	20.782	0.053		
โดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	4	0.146	0.037	1.272	0.280
		ภายในกลุ่ม	395	11.337	0.029		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการประกอบอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.129	0.043	0.663	0.575
		ภายในกลุ่ม	396	25.527	0.065		
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.112	0.037	0.531	0.661
		ภายในกลุ่ม	396	27.800	0.070		
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.424	0.141	1.956	0.120
		ภายในกลุ่ม	396	28.569	0.072		
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.158	0.053	1.001	0.392
		ภายในกลุ่ม	396	20.830	0.053		
	โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.020	0.007	0.227	0.877
		ภายในกลุ่ม	396	11.463	0.029		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อ	ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.	ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์	4.28	0.67	มาก
2.	ยี่ห้อตราที่ต้องการ ไม่มีจำหน่าย	4.37	0.61	มาก
3.	ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.32	0.62	มาก
4.	ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน	4.39	0.62	มาก
5.	ขนาด/ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการ	4.50	0.57	มาก
6.	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	4.28	0.66	มาก
7.	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	0.59	มาก
8.	ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.31	0.62	มาก
9.	ราคาไม่สามารถต่อรองได้	4.54	0.56	มากที่สุด
10.	หาซื้อสินค้าได้ยาก	4.52	0.56	มากที่สุด
11.	สถานที่ขายไม่สะอาด	4.19	0.67	มาก
12.	ไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.20	0.62	มาก
13.	ไม่มีโฆษณา	4.38	0.59	มาก
14.	ไม่มีการประชาสัมพันธ์	4.52	0.56	มาก
15.	ของแถมไม่จูงใจ	4.29	0.61	มาก
16.	พนักงานมีการบริการที่ไม่ดี	4.28	0.65	มาก
17.	ปัญหาจากมอดและแมลง	4.55	0.53	มากที่สุด
โดยรวม		4.36	0.22	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.22 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา ราคาไม่สามารถต่อรองได้ ($\bar{X}=4.54$) และ หาชื้อสินค้าได้ยาก ($\bar{X}=4.52$)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY