

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard deviation)

Min แทน ค่าต่ำสุด

Max แทน ค่าสูงสุด

#### ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม
3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดเกษตรมหาสารคาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### ตลาดเกษตรมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (n = 384)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	169	44.0
- หญิง	215	56.0
2. อายุ		
$\bar{X} = 35.45$ ปี $SD. = 10.59$ Min. = 16.0 ปี Max = 63.0 ปี		
3. การศึกษา		
- ประถมศึกษา	25	6.5
- มัธยมศึกษา	129	33.6
- อนุปริญญา	148	38.5
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	82	23.5
4. อาชีพ		
- เกษตรกร	43	11.2
- ค้าขาย	53	13.8
- รับจ้าง	112	29.2
- รับราชการ	50	13.0
- นักเรียน/นักศึกษา	93	24.2
- อื่น ๆ	33	8.6

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	87	22.7
- 5,001 – 10,000 บาท	146	51.0
- 10,001 – 15,000 บาท	60	15.6
- 15,001 – 20,000 บาท	32	8.3
- มากกว่า 20,000 บาท	9	2.3

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุเฉลี่ย 35 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนครั้งในแต่ละวันที่เลือกซื้อสินค้า แผนกที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า</b>		
- 08.00 – 12.00 น.	30	7.8
- 12.00 – 16.00 น.	45	11.7
- 16.00 – 20.00 น.	309	80.5

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. จำนวนครั้งในแต่ละวันที่เลือกซื้อสินค้า</b>		
- วันละ 1 ครั้ง	257	71.9
- วันละ 2 ครั้ง	34	2.3
- วันละ 3 ครั้ง	65	17.0
<b>3. แผนกที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้า</b>		
- คลังสินค้า	46	12.0
- คลองถม	56	14.3
- โรงเกลือ	36	9.4
- เสื้อผ้าบุติก	64	16.7
- ไอทีอป	55	14.
- มินิมาร์ท	64	16.7
- ศูนย์ผักสด	64	16.7
<b>4. ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ</b>		
- เครื่องใช้ในครัวเรือน	13	3.4
- สินค้าบริโภค/อาหารแห้ง	63	16.4
- เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	105	27.3
- สินค้าไอทีอป	52	13.5
- เครื่องมือการเกษตร	47	12.0
- ผัก อาหารสด	50	13.0
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	54	14.1
<b>5. จำนวนชั้นที่เลือกซื้อสินค้า</b>		
- 1 ชั้น	148	38.5
- 2 ชั้น	98	25.5
- 3 ชั้น	55	14.3
- อื่นๆ .....ชั้น	53	21.6
<b>6. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง</b>		
- น้อยกว่า 200 บาท	157	40.5
- 200 – 300 บาท	160	41.7

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
- 300 – 500 บาท	52	13.5
- 500 – 1,000 บาท	14	3.6
<b>7. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า</b>		
- น้อยกว่า 30 นาที	162	42.2
- 30 – 60 นาที	197	51.3
- มากกว่า 60 นาที	23	6.0
- อื่นๆ .....นาที	2	0.5

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าในระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ใช้บริการวันละ 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 เลือกซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าบุติก มินิมาร์ทและศูนย์ผักสด เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 1 ชิ้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซื้อสินค้า 200 บาท ถึง 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 30 ถึง 60 นาที จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยภาพรวมด้วยการใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า	3.58	0.23	มาก
2. ด้านราคา	3.71	0.25	มาก
3. ด้านสถานที่	3.60	0.06	มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.63	0.07	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.62	0.05	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	0.45	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ; S.D.= 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.71$ ; S.D. = 0.25) ด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ; S.D.= 0.07) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.60$ ; S.D.= 0.06) ด้านสินค้า ( $\bar{X} = 3.58$ ; S.D.= 0.23) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.62$ ; S.D. = 0.05)

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านสินค้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ ด้านสินค้า

..... ด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.79	0.49	มาก
2. คุณภาพสินค้า	3.75	0.57	มาก
3. สินค้าตรงกับความต้องการและพอเพียง	3.72	0.51	มาก
4. การบรรจุถุง ก่อถ้องและหีบห่อ	3.39	0.53	ปานกลาง
5. สินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.29	0.49	ปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.23	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ; S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 3.79$ ; S.D. = 0.49) คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.75$ ; S.D. = 0.57) สินค้าตรงกับความต้องการและพอเพียง ( $\bar{X} = 3.72$ ; S.D. = 0.51) ด้านการบรรจุถุง ก่อถ้องและหีบห่อ ( $\bar{X} = 3.39$ ; S.D. = 0.53) และสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $\bar{X} = 3.29$ ; S.D. = 0.49)

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านราคา

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค	3.99	0.56	มาก
2. ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า	3.94	0.62	มาก
3. สินค้าราคาถูกเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีกต่างชาติ	3.71	0.76	มาก
4. สินค้าราคาถูกเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป	3.58	0.69	มาก
5. ส่วนลดและการคืนกำไร	3.37	1.09	ปานกลาง
โดยรวม	3.71	0.25	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ; S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ ซึ่งสามารถลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.99$ ; S.D. = 0.56) ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ; S.D. = 0.62) สินค้าราคาถูกเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีกต่างชาติ ( $\bar{X} = 3.71$ ; S.D. = 0.76) สินค้าราคาถูกเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.58$ ; S.D. = 0.69) และด้านส่วนลดและการคืนกำไร ( $\bar{X} = 3.37$ ; S.D. = 1.09)



### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านสถานที่

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามและความสะดวกของอาคารสถานที่	3.68	0.52	มาก
2. ความเหมาะสมของการออกแบบอาคาร	3.62	0.55	มาก
3. ความสะดวกและระยะเวลาในการเดินทาง	3.61	0.60	มาก
4. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	3.59	0.57	มาก
5. ความเหมาะสมของการตั้งวางสินค้า	3.51	0.55	มาก
โดยรวม	3.60	0.06	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ; S.D.=0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความสวยงามและความสะดวกของอาคารสถานที่ ( $\bar{X} = 3.68$ ; S.D. = 0.52) ความเหมาะสมของการออกแบบอาคาร ( $\bar{X} = 3.62$ ; S.D. = 0.55) ความสะดวกและระยะเวลาในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.61$ ; S.D.= 0.60) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.59$ ; S.D.= 0.57) และความเหมาะสม ของการตั้งวางสินค้า ( $\bar{X} = 3.51$ ; S.D. = 0.55)

### 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านการให้บริการ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตลาดของผู้บริโภคที่เกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.73	0.66	มาก
2. พนักงานขายมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ	3.67	1.09	มาก
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.61	0.73	มาก
4. การบริการรวดเร็วทันใจ	3.59	0.56	มาก
5. พนักงานขายสามารถอธิบายคุณลักษณะสินค้าได้	3.55	0.61	มาก
โดยรวม	3.63	0.70	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ; S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากได้ ดังนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.73$ ; S.D.= 0.66) พนักงานขายมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ; S.D.= 1.09) การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.61$ ; S.D.= 0.73) การบริการรวดเร็วทันใจ ( $\bar{X} = 3.59$ ; S.D.= 0.56) และพนักงานขายสามารถอธิบายคุณลักษณะสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.55$ ; S.D.= 0.61)

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใน  
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน  
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ  
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวแผ่นพับแผ่นป้าย	2.72	0.62	ปานกลาง
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึงสม่ำเสมอ	2.61	0.62	ปานกลาง
3. การสื่อสารโดยตรงจากพนักงาน	2.62	0.76	ปานกลาง
4. การใช้สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	2.59	0.62	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.57	0.89	ปานกลาง
โดยรวม	2.62	0.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$  ; S.D.=0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุก  
ข้อ ซึ่งสามารถลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การใช้สื่อหนังสือพิมพ์  
แผ่นปลิวแผ่นพับแผ่นป้าย ( $\bar{X} = 2.72$  ; S.D.=0.62) การสื่อสารโดยตรงจากพนักงาน  
( $\bar{X} = 2.62$  ; S.D.=0.76) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึงสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 2.61$  ; S.D.=0.62)  
การใช้สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.59$  ; S.D.=0.62) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย  
( $\bar{X} = 2.57$  ; S.D.=0.62)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตร มหาสารคาม ผู้วิจัยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะต้องมีระดับการวัดเป็นระดับช่วงหรืออัตราส่วน หากตัวแปรอิสระมีระดับการวัดเป็นนามบัญญัติหรือเรียงลำดับต้องปรับให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่ต้องปรับเป็นตัวหุ่นในการวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ ดังนี้

รูปแบบการวิเคราะห์ วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ 10 ตัว ดังกล่าวข้างต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตร มหาสารคาม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตร มหาสารคามเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร (Multivariate) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรทุกตัวที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กันสูงหรือไม่ (Multicorlinearity) พบว่า ไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.75 จึงนำปัจจัยทุกตัวเข้าการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง 10 ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. เพศ	1.00									
2. อายุ	-.11	1.00								
3. การศึกษา	-.08	-.03	1.00							
4. อาชีพ	.56	-.27	-.05	1.00						
5. รายได้	.31	.11*	.04	.04	1.00					
6. ด้านสินค้า	-.11	.42	.03*	-.19	.21*	1.00				

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. ด้านราคา	-.17	.40	.41	.08	.42*	.34	1.00			
8. ด้านสถานที่	.59	.43	.31	.38*	.22	.24*	.26*	1.00		
9. ด้านการให้บริการ	.28	.11	.04	.02	.28	.25	.34	.35	1.00	
10. ด้านส่งเสริม	.18*	.15	.24	.32	.38	.15	.04	.25	.12	1.00

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นมีลักษณะที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์หาผลหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวที่มีตัวแปรตามหนึ่งตัว โดยมีข้อสมมติว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear relationship) เพื่อจะทำให้สามารถนำผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามมารวมกันได้ (Additively) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่และตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน

เทคนิคจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงสร้างเพื่อใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดมาตราอันดับภาค (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) ซึ่งหากตัวแปรที่วัดในนามบัญญัติหรือระดับเรียงอันดับจะต้องทำการแปลงตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรหุ่นเสียก่อนจึงไปใช้ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตัวแปร	รายละเอียด		รหัส		ระดับข้อมูล
ตัวแปรตาม (Y)	การตัดสินใจซื้อสินค้า		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale
ตัวแปรอิสระ	เพศ		0 = ชาย 1 = หญิง		Nominal scale
GEN	อายุ		จำนวน (ปี)		Ratio scale
AGE	ระดับการศึกษา		จำนวน (ปี)		Ratio scale
EDU	OCC1	OCC2	OCC3	OCC4	
เกษตรกร	0	0	0	0	Nominal scale
ค้าขาย	1	0	0	0	Nominal scale
รับจ้าง	0	1	0	0	Nominal scale
รับราชการ	0	0	1	0	Nominal scale
INCOM	รายได้		ลงตามจำนวนจริง		Ratio scale
PL	ปัจจัยด้านสถานที่		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale
GO	ปัจจัยด้านสินค้า		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale
PR	ปัจจัยด้านราคา		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale
SER	ปัจจัยด้านการให้บริการ		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale
PRO	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		ลงตามจำนวนจริง		Interval scale

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis) แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter method) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับตัวแปรอิสระ 10 ตัว คือ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 12

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว
- $R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์
- S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
- B หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ ซึ่งคำนวณจากค่าของตัวแปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- p-value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- $\alpha$  หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตัวแปรพยากรณ์	b	beta	R	$R^2$	$R_{change}$	F
รายได้ (INCOM)	.43	.48	.52	.27	.27	209.10
ปัจจัยด้านสถานที่ (PL)	1.37	.10	.53	.27	.01	133.59
ปัจจัยด้านราคา (PR)	4.12	.10	.54	.29	.01	79.85
ปัจจัยด้านการให้บริการ (SER)	-1.43	-.11	.55	.30	.01	62.26
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (PRO)	.18	.11	.56	.31	.01	52.21

SE = 1.303, Constant (a) = -2.65 p-value < .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด พบว่า

4.2.1 ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56

4.2.2 ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 31.0 ( $R^2 = .310$ )

4.2.3 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการผันแปรกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีผลการผันแปรกับตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ รายได้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านราคา

4.2.4 สมการทำนายคะแนนดิบและสมการทำนายคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจ}) = -2.35 + .43 (\text{INCOM}) + 1.37(\text{PL}) + 4.12(\text{PR}) - 1.43(\text{SER}) + .18 (\text{PRO})$$

$$Z (\text{การตัดสินใจ}) = .48Z (\text{INCOM}) + .10Z (\text{PL}) + .10Z (\text{PR}) - .11Z (\text{SER}) + .11Z (\text{PRO})$$

จากสมการคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า เมื่อรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านการให้บริการ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป .48, .10, .10, .11 และ -.11 หน่วยตามลำดับ