

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) จำนวน 400 ราย โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 2)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (ตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 4)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค (ตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 20)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	79	19.75
25 – 30 ปี	171	42.75
31 – 35 ปี	72	18.00
36 – 40 ปี	35	8.75
41 – 45 ปี	24	6.00
46 – 50 ปี	9	2.25
มากกว่า 50 ปี	10	2.50
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.00
ปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา	57	14.25
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	55	13.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีการศึกษาในระดับปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (เศรษฐกิจ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (เศรษฐกิจ)	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	99	24.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
เจ้าของกิจการ	37	9.25
รับจ้างทั่วไป	96	24.00
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	11	2.75
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 6,000 บาท	27	6.75
6,001 – 9,000 บาท	63	15.75
9,001 – 12,000 บาท	39	9.75
12,001 – 15,000 บาท	88	22.00
15,001 – 20,000 บาท	122	30.50
สูงกว่า 20,001 บาท	61	15.25

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 12,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้ระหว่าง 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค

### ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง		
ข้าวหอมมะลิ	349	87.25
ข้าวขาว	60	15.00
ข้าวกล้อง	131	32.75
ข้าววิตามิน	25	6.25
ข้าวมันปู	25	6.25
ข้าวแดงก่ำ	15	3.75
ขนาดบรรจุ		
ขนาด 1 กิโลกรัม	146	36.50
ขนาด 5 กิโลกรัม	184	46.00
ขนาด 15 กิโลกรัม	61	15.25
ขนาด 1 กระสอบ	9	2.25
ตราสินค้า		
ตราฉัตร	54	13.50
ตราเกษตร	70	17.50
ตราหงส์ทอง	152	38.00
ตราเพื่อนไทย	37	9.25
ตรามังกร	56	14.00
ตรานกคู่	134	33.50
ตรามาบุญครอง	-	-
ตราช้างชูรวงข้าว	60	15.00

**ตารางที่ 3** (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง

พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภค		
ทุกวัน	37	9.25
ทุกสัปดาห์	44	11.00
ทุก 2 สัปดาห์	84	21.00
ทุกเดือน	165	41.25
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
ครอบครัว	265	66.25
เพื่อน ญาติพี่น้อง	36	9.00
ผู้ชาย	36	9.00
ตัดสินใจเอง	232	58.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง 6 ชนิดที่วางจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 32.75 และข้าวขาว คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ขนาดบรรจุ 4 ขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาซื้อขนาด 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.50 และขนาด 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ คราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในตลาดเชียงใหม่ 8 คราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราหงส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรานกคู่ คิดเป็นร้อยละ 33.50 และตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภคเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภคทุก 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 9.00 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง</b>		
ความสะดวก	210	52.50
รสชาติ	155	38.75
ความเคยชินในการบริโภค	164	41.00
ราคาเหมาะสม	128	32.00
ตราสินค้า	86	21.50
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	57	14.25
อยากทดลอง	36	9.00
ความสะดวก	94	23.50
<b>ความพึงพอใจในคุณภาพของข้าวสาร</b>		
พอใจ	281	70.25
ไม่พอใจ	32	8.00
เฉย ๆ	82	20.50
ควรปรับปรุง	5	1.25
<b>ความคิดเห็นที่มีต่อราคาข้าวสารบรรจุถุง</b>		
ราคาแพง	166	41.50
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	229	57.25
ราคาถูก	5	1.25
<b>สถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง</b>		
ร้านขายของชำในตลาดสด	122	30.50
ร้านขายข้าวสาร	172	43.00
ร้านสะดวกซื้อ	109	27.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	31.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร บิ๊กซี)	203	50.75

**ตารางที่ 4** (ต่อ) ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
พิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น	161	40.25
สถานที่สะดวก(ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีที่จอดรถ, มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย)	288	72.00
มีตราสินค้าที่ซื้อประจำวางจำหน่ายเสมอ	133	33.25
พิจารณาการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ (ลดแลก แจกแถม)	100	25.00

จากตารางที่ 4 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ความเคยชินในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 41.00 และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ มีความพึงพอใจในคุณภาพของข้าวสารที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ สถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ร้านขายข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 43.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกสถานที่เพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่สะดวก(ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีที่จอดรถ, มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย) คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีตราสินค้าที่ซื้อประจำวางจำหน่ายเสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย	จำนวน	234	131	31	4	-	4.49	มาก	1
	ร้อยละ	58.50	32.80	7.80	1.00				
2 รสชาติ	จำนวน	170	166	60	4	-	4.25	มาก	3
	ร้อยละ	42.50	41.50	15.00	1.00				
3 ตราสินค้า	จำนวน	69	126	176	21	8	3.57	มาก	6
	ร้อยละ	17.30	31.50	44.00	5.30	2.00			
4 คุณค่าสารอาหาร	จำนวน	189	153	53	5	-	4.31	มาก	2
	ร้อยละ	47.30	38.30	13.30	1.30				
5 หลากหลายขนาดให้เลือก	จำนวน	75	158	142	20	5	3.69	มาก	5
	ร้อยละ	18.80	39.50	35.50	5.00	1.30			
6 ลักษณะความสวยงามบรรจุภัณฑ์	จำนวน	44	127	187	33	9	3.41	ปานกลาง	8
	ร้อยละ	11.00	31.80	46.80	8.30	2.30			
7 ฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO	จำนวน	130	157	97	10	6	3.99	มาก	4
	ร้อยละ	32.50	39.30	24.30	2.50	1.50			
8 คำแนะนำในการหุงบนฉลากบรรจุภัณฑ์	จำนวน	56	140	135	56	13	3.43	ปานกลาง	7
	ร้อยละ	14.00	35.00	33.80	14.00	3.30			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO หลากหลายขนาดให้เลือก, และตราสินค้า คำแนะนำในการหุงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ และลักษณะความสวยงามบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.31 4.25 3.99 3.69 3.57 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ



**ตารางที่ 6** จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ราคาถูก	จำนวน	105	115	142	29	9	3.70	มาก	2
	ร้อยละ	26.30	28.80	35.50	7.30	2.30			
2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	187	155	52	6	-	4.31	มาก	1
	ร้อยละ	46.80	38.80	13.00	1.50				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.96	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเพราะมีความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีความคิดเห็นว่า ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

**ตารางที่ 7** จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	จำนวน	195	150	55	-	-	4.35	มาก	1
	ร้อยละ	48.80	37.50	13.80					
2. ที่จอดรถสะดวก	จำนวน	152	158	80	8	2	4.12	มาก	2
	ร้อยละ	38.00	39.50	20.00	2.00	0.50			
3. การจัดวางสินค้าที่สวยงาม มองเห็นง่าย	จำนวน	85	167	131	13	4	3.79	มาก	3
	ร้อยละ	21.30	41.80	32.80	3.30	1.00			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	มาก	

ค่าเฉลี่ย: 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร  
บรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญทั้ง 3 ปัจจัยในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ที่จอดรถ  
สะดวก และการจัดวางสินค้าที่สวยงามมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.12 และ 3.79  
ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์	จำนวน	74	138	151	28	9	3.60	มาก	3
	ร้อยละ	18.50	34.50	37.80	7.00	2.30			
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	57	170	135	24	14	3.58	มาก	4
	ร้อยละ	14.30	42.50	33.80	6.00	3.50			
3. มีการลดราคาสินค้า	จำนวน	135	153	93	9	10	3.99	มาก	2
	ร้อยละ	33.80	38.30	23.30	2.30	2.50			
4. จัดการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1	จำนวน	154	142	80	19	5	4.05	มาก	1
	ร้อยละ	38.50	35.50	20.00	4.80	1.30			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.79	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยในระดับมาก คือ จัดการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.99 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.96	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

**ตารางที่ 10** ผลจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย	0.85 <sup>NS</sup>	2.79*	12.61**	2.31*	2.36*
	0.36	0.01	0.00	0.03	0.04
2. รสชาติ	13.16*	2.53*	8.88**	4.10**	3.50**
	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
3. ตราสินค้า	1.37 <sup>NS</sup>	4.99**	8.29**	3.15**	1.67 <sup>NS</sup>
	0.24	0.00	0.00	0.01	0.14
4. คุณค่าสารอาหาร	0.29 <sup>NS</sup>	6.01**	4.83**	5.24**	1.80 <sup>NS</sup>
	0.59	0.00	0.00	0.00	0.11
5. หลากหลายขนาดให้เลือก	0.18 <sup>NS</sup>	8.58**	5.22**	2.93*	0.74 <sup>NS</sup>
	0.67	0.00	0.00	0.01	0.59
6. ลักษณะความสวยงามบรรจุภัณฑ์	6.02*	6.85**	15.59**	1.06 <sup>NS</sup>	0.67 <sup>NS</sup>
	0.01	0.00	0.00	0.39	0.65
7. ฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO	0.05 <sup>NS</sup>	2.87*	5.31**	3.28**	3.94**
	0.83	0.01	0.00	0.00	0.00
8. คำแนะนำในการหุงบนฉลากบรรจุภัณฑ์	0.94 <sup>NS</sup>	8.68**	5.23**	5.31**	1.54 <sup>NS</sup>
	0.33	0.00	0.00	0.00	0.18

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านรสชาติและลักษณะความสวยงามบรรจุภัณฑ์ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านลักษณะความสวยงามบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย ปัจจัยด้านรสชาติและปัจจัยด้านฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 11** ผลจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1 ราคาถูก	18.59** 0.00	3.92** 0.00	1.78 <sup>NS</sup> 0.15	1.56 <sup>NS</sup> 0.16	0.91 <sup>NS</sup> 0.48
2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.10 <sup>NS</sup> 0.76	1.65 <sup>NS</sup> 0.13	4.34* 0.01	3.79** 0.00	1.59 <sup>NS</sup> 0.16

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาถูกในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาถูกในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 12** ผลจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	0.22 <sup>NS</sup>	3.74**	4.55**	3.73**	4.05**
	0.64	0.00	0.00	0.00	0.00
2. ที่จ่อครดสะดวก	3.48 <sup>NS</sup>	3.61**	0.56 <sup>NS</sup>	1.81 <sup>NS</sup>	2.66*
	0.06	0.00	0.64	0.10	0.02
3. การจัดวางสินค้าที่สวยงามมองเห็นง่าย	2.88 <sup>NS</sup>	10.85**	4.02*	4.99**	0.29 <sup>NS</sup>
	0.09	0.00	0.01	0.00	0.92

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านที่จ่อครดสะดวกให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านที่จ่อครดสะดวกให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่สวยงามมองเห็นง่ายให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 13** ผลจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์	1.50 <sup>NS</sup> 0.22	2.35* 0.03	6.22** 0.00	4.08** 0.00	0.74 <sup>NS</sup> 0.59
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.33 <sup>NS</sup> 0.57	3.79** 0.00	6.11** 0.00	2.33* 0.03	1.44 <sup>NS</sup> 0.21
3. มีการลดราคาสินค้า	5.19* 0.02	5.06** 0.00	9.17** 0.00	0.72 <sup>NS</sup> 0.64	3.07* 0.01
4. จัดการส่งเสริมการขาย เช่น 1 แคม 1	4.35* 0.04	8.02** 0.00	21.69** 0.00	2.22* 0.04	1.74 <sup>NS</sup> 0.12

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ และด้านโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น 1 แคม 1 ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ส่วนใหญ่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าให้  
ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 14** ผลจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.01 <sup>NS</sup> 0.32	3.05* 0.01	7.36** 0.00	7.07** 0.00	3.22* 0.01
ปัจจัยด้านราคา	10.31** 0.00	3.88** 0.00	2.83* 0.04	2.46* 0.02	2.43* 0.03
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.18 <sup>NS</sup> 0.08	6.19** 0.00	2.04 <sup>NS</sup> 0.11	4.08** 0.00	1.07 <sup>NS</sup> 0.38
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.99 <sup>NS</sup> 0.16	5.58** 0.00	6.95** 0.00	1.29 <sup>NS</sup> 0.26	1.00 <sup>NS</sup> 0.42

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่า t - test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงอเนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม	t-test Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 มาก	3.84 มาก	3.83 มาก	0.03 <sup>NS</sup> 0.85
ปัจจัยด้านราคา	3.70 มาก	4.31 มาก	3.96 มาก	10.31 <sup>**</sup> 0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.04 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก	3.18 <sup>NS</sup> 0.08
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72 มาก	3.83 มาก	3.79 มาก	1.99 <sup>NS</sup> 0.16

ค่าเฉลี่ย: 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 15 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่า F - test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ (ปี)							รวม	F-test Sig.
	ต่ำกว่า 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	มากกว่า 50		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.86	3.81	3.77	3.40	2.98	4.27	3.83	10.03**
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	0.00
ปัจจัยด้านราคา	3.94	3.94	4.11	3.77	3.65	4.48	4.47	3.96	3.88**
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.10	3.94	4.21	3.75	3.56	3.92	3.65	3.97	6.19**
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	0.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86	3.88	3.82	3.59	3.05	3.80	3.80	3.79	5.58**
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	0.00

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่า F - test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา				รวม	F-test Sig.
	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.81	3.88	3.67	3.83	2.67 <sup>NS</sup>
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	0.05
ปัจจัยด้านราคา	3.79	3.81	3.99	4.10	3.96	2.83*
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	0.04
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.83	3.85	4.02	3.98	3.63	2.04 <sup>NS</sup>
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	0.11
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.36	3.97	3.83	3.68	3.78	6.95**
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	0.00

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่า F - test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ							รวม	F-test Sig.
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91 มาก	3.86 มาก	3.76 มาก	3.50 ปานกลาง	3.90 มาก	3.66 มาก	4.19 มาก	3.83 มาก	4.29** 0.00
ปัจจัยด้านราคา	4.06 มาก	4.02 มาก	3.88 มาก	3.62 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก	3.96 มาก	2.46* 0.02
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.08 มาก	4.07 มาก	3.94 มาก	3.63 มาก	3.99 มาก	4.62 มากที่สุด	3.68 มาก	3.97 มาก	4.08** 0.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.82 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.66 มาก	3.90 มาก	4.10 มาก	3.61 มาก	3.78 มาก	1.29 <sup>NS</sup> 0.26

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่า F - test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้ (บาท/เดือน)						รวม	F-test Sig.
	ไม่เกิน 6,000	6,001 – 9,000	9,001 – 12,000	12,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84 มาก	3.82 มาก	3.77 มาก	3.77 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก	3.83 มาก	0.58 <sup>NS</sup> 0.71
ปัจจัยด้านราคา	3.67 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.96 มาก	4.04 มาก	4.10 มาก	3.96 มาก	2.43** 0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.90 มาก	4.08 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก	3.92 มาก	4.06 มาก	3.97 มาก	1.07 <sup>NS</sup> 0.38
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.12 มาก	3.56 มาก	3.54 มาก	3.73 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก	3.72 มาก	1.00 <sup>NS</sup> 0.42

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ