

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 321 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตาราง 2 - ตาราง 7 )

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 8 – ตาราง 38)

ส่วนที่ 3 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 39 – ตาราง 42)

ส่วนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ (ตาราง 43 – ตาราง 63)

ส่วนที่ 5 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ (ตาราง 64 – ตาราง 75)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	30.2
หญิง	224	69.8
รวม	321	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5.3
20 - 30 ปี	137	42.7
31 - 40 ปี	79	24.6
41 - 50 ปี	60	18.7
50 ปีขึ้นไป	28	8.7
รวม	321	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	0.9
ประถมศึกษา	11	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	69	21.5
ปวส. / อนุปริญญา	28	8.7
ปริญญาตรี	156	48.6
สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.8
รวม	321	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.4 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	44	13.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	7.5
ธุรกิจส่วนตัว	37	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	35.2
แม่บ้าน	22	6.9
รับจ้าง	81	25.2
รวม	321	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.2 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็น

ร้อยละ 13.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพแม่บ้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	60	18.7
5,000 – 10,000 บาท	115	35.8
10,001 – 15,000 บาท	80	24.9
15,001 – 20,000 บาท	29	9.0
มากกว่า 20,000 บาท	37	11.5
รวม	321	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 15,000 – 20,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	95	29.6
4 – 6 คน	196	61.1
7 – 10 คน	27	8.4
11 คน ขึ้นไป	3	0.9
รวม	321	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 7 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ 11 คน ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของข้าวสารที่ซื้อบ่อย  
ที่สุด

ชนิดข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเจ้า	302	94.1
ข้าวเหนียว	19	5.9
รวม	321	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวเจ้า คิดเป็นร้อยละ 94.1 และซื้อข้าวเหนียว  
คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้าวเจ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ 100 %	182	60.3
ข้าวหอมผสม	24	7.9
ข้าวขาว	28	9.3
ข้าวเสาไห้	4	1.3
ข้าวซ้อมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู	28	9.3
ข้าวญี่ปุ่น	195	1.6
ไม่แน่นอน	31	10.3
รวม	302	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อข้าวเจ้า  
จำนวน 302 คน

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 % มากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ ไม่ซื้อข้าวสารชนิดใดชนิดหนึ่งที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.3  
ชนิดข้าวขาว และข้าวซ้อมมือ หรือข้าวกล้อง หรือข้าวมันปู คิดเป็นร้อยละ 9.3 เท่ากัน ชนิดข้าว

หอมผสม คิดเป็นร้อยละ 7.9 ชนิดข้าวญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 1.6 และชนิดข้าวเสาไห้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้าวเหนียวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเหนียว กข. 6	10	52.6
ข้าวเหนียวสันป่าตอง	4	21.1
ไม่แน่นอน	5	26.3
รวม	19	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อข้าวเหนียว จำนวน 19 คน

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเหนียว ส่วนใหญ่ซื้อชนิดข้าวเหนียว กข.6 คิดเป็นร้อยละ 52.3 ไม่ซื้อข้าวสารชนิดใดชนิดหนึ่งที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และชนิดข้าวเหนียวสันป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกบริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	109	34.0
หุงง่าย	33	10.3
ราคาเหมาะสม	47	14.6
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	51	15.9
เคยชิน	57	17.8
มีกลิ่นหอม	24	7.5
รวม	321	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชนิดข้าวสาร เนื่องจากรสชาติดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.9



ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกบริโภค และชนิดของข้าวสาร

ชนิดข้าวสาร		ข้าวเจ้า						ข้าวเหนียว			
		ข้าวหอมมะลิ 100 %	ข้าวหอมดก	ข้าวขาว	ข้าวเสาไห้	ข้าวซ้อมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู	ข้าวสุ่มปิ่น	ไม่แน่นอน	ข้าวเหนียวข. 6	ข้าวเหนียวพันธุ์ทอง	ไม่แน่นอน
รสชาติดี	จำนวน	85	3	5	1	-	2	4	6	2	1
	ร้อยละ	46.7	12.5	17.9	25.0	-	40.0	12.9	60.0	50.0	20.0
หุงง่าย	จำนวน	17	5	3	-	-	-	6	1	1	-
	ร้อยละ	9.3	20.8	10.7	-	-	-	19.4	10.0	25.0	-
ราคาเหมาะสม	จำนวน	12	13	9	2	2	-	7	-	-	2
	ร้อยละ	6.6	54.2	32.1	50.0	7.1	-	22.6	-	-	40.0
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	จำนวน	14	1	1	-	26	3	4	1	-	1
	ร้อยละ	7.7	4.2	3.6	-	92.9	60.0	12.9	10.0	-	20.0
เคยชิน	จำนวน	32	2	9	1	-	-	9	2	1	1
	ร้อยละ	17.6	8.3	32.1	25.0	-	-	29.0	20.0	25.0	20.0
มีกลิ่นหอม	จำนวน	22	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	ร้อยละ	12.1	-	3.6	-	-	-	3.2	-	-	-
รวม	จำนวน	182	24	28	4	28	5	31	10	4	5
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวหอมมะลิ 100 % เนื่องจากรสชาติดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา เนื่องจาก เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 17.1 หุงง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.37 และ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวหอมผสม เนื่องจาก ราคาเหมาะสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา เนื่องจาก หุงง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.8 รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 12.5 เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวขาว เนื่องจาก ราคาเหมาะสมและเคยชิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา เนื่องจาก รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 17.9 หุงง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวเสาไห้ เนื่องจาก ราคาเหมาะสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เนื่องจาก รสชาติดีและเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน



ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวซ้อมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู เนื่องจาก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 92.9 และ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวญี่ปุ่น เนื่องจาก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเหนียวชนิดข้าวเหนียว กข. 6 เนื่องจาก รสชาติดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เนื่องจาก เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ เนื่องจากหุงง่ายและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเหนียวชนิดข้าวเหนียวสันป่าตอง เนื่องจาก รสชาติดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ เนื่องจาก หุงง่าย และเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อตราข้าวสาร

ลักษณะการเลือกซื้อตราข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกตราข้าวสารที่เฉพาะเจาะจง	170	52.9
แบ่งขาย	68	21.2
ไม่แน่นอน	83	25.9
รวม	321	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อตราข้าวสาร โดยเลือกตราข้าวสารที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ซื้อโดยไม่มีตราข้าวสารที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหือข้าวสารที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด

ตราयीหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มานูญครอง	41	24.1
หงษ์ทอง	41	24.1
ฉัตรทอง	10	5.9
ตราเกษตร	16	9.4
แสนดี	2	1.2
เพื่อนไทย	4	2.3
ธัญญผล	11	6.5
ช้างไอยยรา	1	0.6
ช้างชุกรวงข้าว	3	1.8
ดอกมะลิ	17	10.0
สันป่าตอง	2	1.2
วิสุทธิ์	2	1.2
เบญจรงค์	2	1.2
สหกรณ์สันกำแพง	4	2.3
ถนงค์ศรี	2	1.2
สินค้าตราของร้านค้าปลีก เช่น เทสโก้ ท็อปส์	4	2.3
อื่น ๆ		
- แอมเวย์	4	2.3
- แป็ครี่	1	0.6
- มังกร	1	0.6
- ดอยคำ	1	0.6
- quakes	1	0.6
รวม	170	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวสาร เลือกซื้อตราयीหือมานูญครอง และหงษ์ทอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ตราดอกมะลิ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 9.4 ธัญญผล คิดเป็นร้อยละ 6.5 ฉัตรทอง คิดเป็นร้อยละ 5.9 สหกรณ์สันกำแพง, สินค้าตราของร้านค้าปลีก และแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช้างชุกรวงข้าว คิดเป็น

ร้อยละ 1.8 แสนดี, สันป่าตอง, วิสุทธิ, เบญจรงค์ และถนัดศรี คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน และช้าง ไอยขรา, แป๊ะรีว, มังกร และคอยคำ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือก ทรายี่ห้อข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดี	106	62.4
หาซื้อได้ง่าย	34	20.0
ราคาถูก	7	4.1
มีหลายขนาดให้เลือก	5	2.9
เคยชิน	16	9.4
คนขายแนะนำ	2	1.2
รวม	170	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อทรายี่ห้อที่แน่นอน จำนวน 170 คน

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อทรายี่ห้อข้าวสาร เนื่องจาก คุณภาพดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีหลายขนาดให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 2.9 และคนขายแนะนำ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจเลือกตราหือข้าวสาร

สิ่งที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	70	40.1
สื่อโฆษณา	20	11.8
เพื่อนแนะนำ	8	4.7
ตัดสินใจเอง	72	43.4
รวม	170	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราหือที่  
แน่นอน จำนวน 170 คน

จากตาราง 16 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกตราหือข้าวสาร คือ  
ตัดสินใจเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.1 สื่อ  
โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเพื่อนแนะนำ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการ  
เปลี่ยนตราชี้ห่อข้าวสารที่ซื้ออยู่

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องการเปลี่ยน เนื่องจาก - ตรงกับความต้องการอยู่แล้ว	106	62.4
ไม่แน่นอน	56	32.9
ต้องการ เนื่องจาก - ต้องการลองตราชี้ห่อใหม่ ๆ อยู่เสมอ	8	4.7
รวม	170	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราชี้ห่อที่  
แน่นอน จำนวน 170 คน

จากตาราง 17 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อตราชี้ห่อที่แน่นอน จำนวน 170  
คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ต้องการเปลี่ยนตราชี้ห่อ เนื่องจากตรงกับความต้องการอยู่แล้ว มาก  
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่นอนว่าจะเปลี่ยนตราชี้ห่อ คิดเป็นร้อยละ 32.9  
และต้องการเปลี่ยนตราชี้ห่อ เนื่องจากต้องการลองตราชี้ห่อใหม่ ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ยังไม่แน่นอนในการ  
เปลี่ยนตราหือข้าวสารที่ซื้ออยู่

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราหือที่ซื้อยังไม่ตรงกับความต้องการ แต่ยังไม่พบตราหือที่ดีกว่า	13	23.2
ต้องการลองตราหือใหม่ ๆ	42	75.0
อื่น ๆ หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ จะซื้อตราหืออื่นแทน เมื่อไม่มีตราหือที่ต้องการ	1	1.8
รวม	56	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้ 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่นอนในการ  
เลือกตราหือข้าวสาร จำนวน 56 คน

จากตาราง 18 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่นอนว่าจะเปลี่ยนตราหือ  
เนื่องจากต้องการลองตราหือใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 เนื่องจากตราหือที่ซื้อยังไม่  
ตรงกับความต้องการ แต่ยังไม่พบตราหือที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.2 และจะซื้อตราหืออื่นแทน  
เมื่อไม่มีตราหือที่ต้องการ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ	30	9.3
แม่	106	33.0
สามี/ภรรยา	59	18.3
ลูก	24	7.5
เพื่อน	5	1.6
ตัดสินใจเอง	133	41.4
อื่นๆ	6	1.9

หมายเหตุ : - อื่น ๆ คือญาติพี่น้อง คนในครอบครัว

- ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตัดสินใจเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.3 พ่อ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลูก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเพื่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวสาร

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	10	3.1
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	76	23.7
เดือนละ 2 ครั้ง	73	22.7
เดือนละ 1 ครั้ง	133	41.4
อื่น ๆ	29	9.0
รวม	321	10.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสาร เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อทุกวัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกครั้ง	62	19.3
เกือบทุกครั้ง	46	14.3
บ่อย ๆ	40	12.5
นาน ๆ ครั้ง	80	24.9
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	93	29.4
รวม	321	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตเลย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อมานาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 ซื้อเป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และซื้อบ่อย ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกครั้ง	13	4.0
เกือบทุกครั้ง	18	5.6
บ่อย ๆ	21	6.5
นาน ๆ ครั้ง	88	27.4
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	181	56.4
รวม	321	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวสารจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต เลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ซื้อบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6 และซื้อเป็นประจำทุกครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากร้านสะดวกซื้อ

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกครั้งที่	11	3.4
เกือบทุกครั้ง	13	4.0
บ่อย ๆ	17	5.3
นาน ๆ ครั้ง	67	20.9
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	213	66.4
รวม	321	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวสารจากร้านสะดวกซื้อเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.9 ซื้อบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากร้านค้าข้าวสาร

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกครั้งที่	51	15.9
เกือบทุกครั้งที่	33	10.3
บ่อย ๆ	48	15.0
นาน ๆ ครั้ง	68	21.2
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	121	37.7
รวม	321	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อมานาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื่อเป็นประจำทุกครั้งที่ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ซื่อบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื่อเกือบทุกครั้งที่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากร้านขายของชำ หรือตลาดสด

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกครั้งที่	44	13.7
เกือบทุกครั้งที่	45	14.0
บ่อย ๆ	42	13.1
นาน ๆ ครั้ง	72	22.4
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	118	36.8
รวม	321	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวสารจากร้านขายของชำ หรือตลาดสดเลย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ได้แก่ ชื่อนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซื้อเกือบทุกครั้งที่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และซื้อบ่อย ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อข้าวสาร จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ หรือตลาดสด

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความถี่	จำนวน *	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	148	46.1
	ไม่บ่อย	173	53.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	52	16.2
	ไม่บ่อย	269	83.8
ร้านสะดวกซื้อ	บ่อย	41	12.8
	ไม่บ่อย	280	27.2
ร้านค้าข้าวสาร	บ่อย	132	41.1
	ไม่บ่อย	189	58.9
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	บ่อย	131	40.8
	ไม่บ่อย	190	59.2
รวม		321	100.0

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

- ระดับความถี่ บ่อย มาจากระดับความถี่ เป็นประจำทุกครั้ง, เกือบทุกครั้ง และบ่อย ๆ ระดับความถี่ ไม่บ่อย มาจากระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 41.1 ร้านขายของชำ หรือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกแหล่งที่ซื้อข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีพื้นที่ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย	137	42.7
ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	216	67.3
มีส่วนลดหรือของแถม	31	9.7
เปิด 24 ชั่วโมง	23	7.2
คุ้นเคยกับผู้ชาย	73	22.7

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
- จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวสารจากแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เนื่องจาก มีพื้นที่ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย คิดเป็นร้อยละ 42.7 คุ้นเคยกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเปิด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่ซื้อบ่อยที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุถุง	207	64.5
บรรจุกระสอบ	35	10.7
ตักแบ่งขาย	79	24.6
รวม	321	100.0

จากตาราง 28 พบว่า รูปแบบของข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือแบบบรรจุถุง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ แบบตักแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 24.6 และแบบบรรจุกระสอบ คิดเป็นร้อยละ 10.7



ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของข้าวสารแบบ  
บรรจุถุงที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 กิโลกรัม	24	11.6
มากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม	152	73.4
มากกว่า 5 กิโลกรัม – 10 กิโลกรัม	22	10.6
มากกว่า 10 กิโลกรัม – 20 กิโลกรัม	5	2.4
ไม่เกิน 2 ลิตร	3	1.5
มากกว่า 2 ลิตร – 5 ลิตร	1	0.5
รวม	207	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ขนาดของข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบรรจุถุงบ่อยที่สุด  
คือ ขนาด มากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ ขนาด ไม่เกิน  
2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ ขนาด มากกว่า 5 – 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของข้าวสารแบบ  
บรรจุกระสอบที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 กิโลกรัม – 20 กิโลกรัม	4	11.4
มากกว่า 20 กิโลกรัม – 50 กิโลกรัม	30	85.7
มากกว่า 50 กิโลกรัม – 100 กิโลกรัม	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ขนาดของข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแบบบรรจุกระสอบซื้อ  
บ่อยที่สุด คือ ขนาด มากกว่า 20 กิโลกรัม – 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ขนาด  
มากกว่า 10 กิโลกรัม – 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ ขนาด มากกว่า 50 กิโลกรัม – 100  
กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของข่าวสารแบบตัดแบ่งขายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 กิโลกรัม	15	19.0
มากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม	20	25.3
มากกว่า 10 กิโลกรัม – 20 กิโลกรัม	5	6.3
มากกว่า 20 กิโลกรัม – 50 กิโลกรัม	1	1.3
ไม่เกิน 2 ลิตร	7	8.9
มากกว่า 2 ลิตร – 5 ลิตร	17	21.5
มากกว่า 5 ลิตร – 10 ลิตร	6	7.6
มากกว่า 10 ลิตร – 20 ลิตร	8	10.1
รวม	79	100.0

จากตาราง 31 พบว่า ขนาดของข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแบบตัดแบ่งขายบ่อยที่สุด คือ ขนาด มากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ขนาด มากกว่า 2 ลิตร – 5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ขนาด ไม่เกิน 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ในบรรจุภัณฑ์แบบถุง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ถุง ต่อครั้ง	177	85.5
3 – 5 ถุง ต่อครั้ง	25	12.1
6 – 10 ถุง ต่อครั้ง	5	2.4
รวม	207	100.0

จากตาราง 32 พบว่า ปริมาณของข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบรรจุถุงบ่อยที่สุด จำนวน 1 – 2 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ จำนวน 3 – 5 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 และจำนวน 6 – 10 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ในบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุกระสอบ

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 กระสอบ ต่อครั้ง	34	97.1
3-5 กระสอบ ต่อครั้ง	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตาราง 33 พบว่า ปริมาณของข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบรรจุกระสอบซื้อบ่อยที่สุด คือ จำนวน 1-2 กระสอบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.1 และจำนวน 3-5 กระสอบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ในบรรจุภัณฑ์แบบตักแบ่งขาย

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ถุง ต่อครั้ง	75	94.9
3-5 ถุง ต่อครั้ง	3	3.8
6-10 ถุง ต่อครั้ง	-	-
มากกว่า 10 ถุง ต่อครั้ง	1	1.3
รวม	79	100.0

จากตาราง 34 พบว่า ปริมาณของข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแบบตักแบ่งขายซื้อบ่อยที่สุด คือ จำนวน 1-2 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมา คือ จำนวน 3-5 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ จำนวนมากกว่า 10 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกขนาดของข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	125	38.9
ชก / เคลื่อนย้ายง่าย	87	27.1
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	90	28.0
เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว	191	59.5
คุ้มค่ากว่า เมื่อเทียบปริมาณ	36	11.2

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ  
 - จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดข้าวสาร เนื่องจากเหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ชกหรือเคลื่อนย้ายง่าย คิดเป็นร้อยละ 27.1 และคุ้มค่ากว่า เมื่อเทียบปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	52.0
วิทยุ	4	1.2
นิตยสาร	6	1.9
หนังสือพิมพ์	7	2.2
แผ่นพับโฆษณาของร้านค้า	78	24.3
ไม่เคยเห็น / ไม่เคยสังเกต	59	18.4
รวม	321	100.0

จากตาราง 36 พบว่า สื่อโฆษณาข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ แผ่นพับโฆษณาของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.3 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2 น้อยที่สุด ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเห็น หรือไม่เคยสังเกตสื่อโฆษณาข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารในแต่ละครั้ง

สิ่งที่มีผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉลากสินค้า / คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์	33	10.3
คำโฆษณาจากสื่อ	15	4.7
คำแนะนำจากผู้ขาย	25	7.8
คุณภาพของข้าวสาร จากที่เคยบริโภค	246	76.6
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	321	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ ลักษณะเมล็ดข้าวสาร

จากตาราง 37 พบว่า สิ่งที่มีผลที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารในแต่ละครั้ง คือคุณภาพของข้าวสารจากที่เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ฉลากสินค้า หรือคำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 คำแนะนำจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และคำโฆษณาจากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในตราหือข้าวสารที่ซื้ออยู่

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ / รสชาติ / ความหอมของข้าวสาร	46	14.3
หุงยาก	16	5.0
เป็นข้าวที่เก็บไว้นาน	34	10.6
มีแมลง	53	16.5
ไม่สะอาด มีสิ่งแปลกปลอม	28	8.7
ขนาดบรรจุไม่เหมาะสม	2	0.6
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	14	4.4
ราคาแพง	27	8.4
หาซื้อยาก	6	1.9
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	15	4.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตาราง 38 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในตราหือข้าวสารที่ซื้ออยู่มากที่สุดคือ มีแมลง คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ ปัญหาคุณภาพ รสชาติ ความหอมของข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ปัญหาความไม่สะอาด มีสิ่งแปลกปลอม คิดเป็นร้อยละ 10.6



ส่วนที่ 3 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสาร  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติ	160	49.8	107	33.3	42	13.1	2	0.3	10	3.1	4.26	มาก
มีกลิ่นหอม	119	37.1	127	39.6	60	18.7	7	2.2	8	2.5	4.07	มาก
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว)	150	46.7	115	35.8	37	11.5	8	2.5	11	3.4	4.20	มาก
มีชื่อเสียงตราหรือหีบห่อ	55	17.1	82	25.5	102	31.8	40	12.5	42	13.1	3.21	ปานกลาง
คุณค่าสารอาหาร	180	56.1	97	30.2	35	10.9	4	1.2	5	1.6	4.38	มาก
ลักษณะข้าวเก่า ข้าวใหม่	129	40.2	124	38.6	57	17.8	6	1.9	5	1.6	4.14	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	32	10.0	57	17.8	140	43.6	57	17.8	35	10.9	2.98	ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	44	13.7	80	24.9	128	39.9	46	14.3	23	7.2	3.24	ปานกลาง
ความสะอาด /ไม่มีสิ่ง แปลกปลอม เช่น ทราย	223	69.5	81	25.2	10	3.1	2	0.6	5	1.6	4.60	มากที่สุด
ไม่มีแมลง เช่น มอด มด	231	72.0	77	24.0	5	1.6	2	0.6	6	1.9	4.64	มากที่สุด

จากตาราง 39 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คุณค่าสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ลักษณะข้าวเก่า ข้าวใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตาราง 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยด้านราคา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาถูกที่สุด	45	14.0	80	24.9	121	37.7	36	11.2	39	12.1	3.17	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	159	49.5	126	39.3	30	9.3	4	1.2	2	0.6	4.36	มาก

จากตาราง 40 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ  
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตาราง 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบ ครัน มีให้เลือกมาก	92	28.7	118	36.8	79	24.6	15	4.7	17	5.3	3.79	มาก
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	92	28.7	120	37.4	79	24.6	17	5.3	13	4.0	3.81	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	90	28	127	39.6	66	20.6	21	6.5	17	5.3	3.79	มาก
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	132	41.1	138	43.0	39	12.1	8	2.5	4	1.2	4.20	มาก
เวลาเปิดปิดเหมาะสม	65	20.2	133	41.4	82	25.5	23	7.2	18	5.6	3.64	มาก

จากตาราง 41 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.81) เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และเวลาเปิดเปิดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตาราง 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	สำคัญ มากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญ ปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญ เลย		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	53	16.5	86	26.8	112	34.9	41	12.8	29	9.0	3.29	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	61	19.0	103	32.1	103	32.1	26	8.1	28	8.7	3.45	ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	38	11.8	67	20.9	119	36.8	49	15.3	49	15.3	2.99	ปานกลาง
มีของแถม	44	13.7	59	18.4	117	36.4	54	16.8	47	14.6	3.00	ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	42	13.1	76	23.7	100	31.2	55	17.1	48	15.0	3.02	ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	49	15.3	84	26.2	114	35.5	43	13.4	31	9.7	3.24	ปานกลาง
มีพนักงานขาย/ แนะนำสินค้า	35	10.9	76	23.7	123	38.3	42	13.1	45	14.0	3.20	ปานกลาง

จากตาราง 42 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีการชิงโชคแจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ส่วนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัด  
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อชนิดข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ชนิดข้าวสาร		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ข้าวเจ้า	จำนวน	92	210	302
	ร้อยละ	94.8	93.8	94.1
ข้าวเหนียว	จำนวน	5	14	19
	ร้อยละ	5.2	6.4	5.9
รวม	จำนวน	97	224	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8  
ซื้อข้าวเหนียว คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพศหญิงซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 ซื้อข้าว  
เหนียว คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 44 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อชนิดข้าวเจ้า จำแนกตามเพศ

ชนิดข้าวสาร			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ข้าวเจ้า	ข้าวหอมมะลิ 100 %	จำนวน	52	130	182
		ร้อยละ	56.5	61.8	60.3
	ข้าวหอมผสม	จำนวน	8	16	24
		ร้อยละ	8.7	7.6	7.9
	ข้าวขาว	จำนวน	13	15	28
		ร้อยละ	14.1	7.2	9.3
	ข้าวเสาไห้	จำนวน	1	3	4
		ร้อยละ	1.1	1.4	1.2
ข้าวซ้อมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู	จำนวน	8	20	28	
	ร้อยละ	8.7	9.5	8.7	
ข้าวญี่ปุ่น	จำนวน	2	3	5	
	ร้อยละ	2.2	1.4	1.7	
ไม่แน่นอน	จำนวน	8	25	31	
	ร้อยละ	8.7	11.0	9.7	
รวม		จำนวน	92	210	302
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือข้าวขาว คิดเป็นร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อชนิดข้าวเหนียว จำแนกตามเพศ

ชนิดข้าวสาร			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ข้าวเหนียว	ข้าวเหนียว กข. 6	จำนวน	1	9	10
		ร้อยละ	20.0	64.3	52.6
	ข้าวเหนียวสันป่าตอง	จำนวน	2	2	4
		ร้อยละ	40.0	14.3	21.1
	ไม่แน่นอน	จำนวน	2	3	5
		ร้อยละ	40.0	21.4	26.3
รวม		จำนวน	5	14	19
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียวสันป่าตอง และซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตาราง 46 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกตราหือข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ลักษณะการเลือกตราหือ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เลือกตราหือที่เฉพาะเจาะจง	จำนวน	50	120	170
	ร้อยละ	51.5	53.6	53.0
แบ่งขาย	จำนวน	29	39	68
	ร้อยละ	29.9	17.4	21.2
ไม่แน่นอน	จำนวน	18	65	83
	ร้อยละ	18.6	29.0	25.8
รวม	จำนวน	97	224	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และไม่ซื้อตราหือที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราหือที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 17.4



ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราयीหือข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ตราयीหือ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
มานูญครอง	จำนวน	15	26	41
	ร้อยละ	30.0	21.7	24.1
หญง์ทอง	จำนวน	3	38	41
	ร้อยละ	6.0	32.5	24.1
ฉัตรทอง	จำนวน	6	4	10
	ร้อยละ	12.0	3.3	5.9
ตราเกษตร	จำนวน	6	10	16
	ร้อยละ	12.0	8.3	9.4
แสนดี	จำนวน	-	2	2
	ร้อยละ	-	1.7	1.2
เพื่อนไทย	จำนวน	2	2	4
	ร้อยละ	4.0	1.7	2.4
ธัญผล	จำนวน	4	7	11
	ร้อยละ	8.0	5.8	6.5
ช้างไอยยรา	จำนวน	-	1	1
	ร้อยละ	-	0.8	0.6
ช้างชุกรวงข้าว	จำนวน	1	2	3
	ร้อยละ	2.0	1.7	1.8
คอกมะลิ	จำนวน	8	9	17
	ร้อยละ	16.0	7.5	10.0
สันป่าตอง	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	2.0	0.8	1.2
วิสุทธิ์	จำนวน	-	2	2
	ร้อยละ	-	1.7	1.2
เบญจรงค์	จำนวน	-	2	2
	ร้อยละ	-	1.7	1.2
สหกรณ์สันกำแพง	จำนวน	1	3	4
	ร้อยละ	2.0	2.5	2.4
ถนัคศรี	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	2.0	0.8	1.2
สินค้าตรวจร้งร้านค้าปลีก เช่น เทสโก้ ท็อปส์	จำนวน	-	4	4
	ร้อยละ	-	3.3	2.4
อื่น ๆ	จำนวน	2	6	8
	ร้อยละ	4.0	5.0	4.7
รวม	จำนวน	50	120	170
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่แอมเวย์ แปคร์วี มังกร คอยคำ quakes

จากตาราง 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อข้าวสารตรามานุญครอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ตราดอกมะลิ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตราฉัตรทองและตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 12.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อข้าวสารตราหงษ์ทอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ตรามานุญครอง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 48 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ลักษณะ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
บรรจุถุง	จำนวน	62	144	206
	ร้อยละ	63.9	64.3	64.2
บรรจุกระสอบ	จำนวน	10	26	36
	ร้อยละ	10.3	11.6	11.2
ตัดแบ่งขาย	จำนวน	25	54	79
	ร้อยละ	25.8	24.1	24.6
รวม	จำนวน	97	224	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 และ 64.3 ตามลำดับ

ตาราง 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับความถี่ในการเลือกแหล่งที่ซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความถี่		เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน	41	107	148
		ร้อยละ	42.3	47.8	46.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไม่บ่อย	จำนวน	56	117	173
		ร้อยละ	57.7	52.2	53.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน	15	137	52
		ร้อยละ	15.5	16.5	16.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่บ่อย	จำนวน	82	187	269
		ร้อยละ	84.5	83.5	83.8
ร้านสะดวกซื้อ	บ่อย	จำนวน	16	25	41
		ร้อยละ	16.5	11.2	12.8
ร้านสะดวกซื้อ	ไม่บ่อย	จำนวน	81	199	280
		ร้อยละ	83.5	88.8	27.2
ร้านค้าข้าวสาร	บ่อย	จำนวน	49	83	132
		ร้อยละ	50.5	37.1	41.1
ร้านค้าข้าวสาร	ไม่บ่อย	จำนวน	48	141	189
		ร้อยละ	49.5	62.9	58.9
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	บ่อย	จำนวน	47	84	131
		ร้อยละ	48.5	37.5	40.8
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	ไม่บ่อย	จำนวน	50	140	190
		ร้อยละ	51.5	62.5	59.2
รวม	จำนวน	ร้อยละ	97	224	321
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

- เพศชาย จำนวน 97 คน - เพศหญิง จำนวน 224 คน

- ระดับความถี่ บ่อย มาจากระดับความถี่ เป็นประจำทุกครั้ง, เกือบทุกครั้ง และบ่อย ๆ  
ระดับความถี่ ไม่บ่อย มาจากระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ตลาดสดหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 48.5 และไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุเพศหญิง เลือกซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ตลาดสดหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 37.

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อชนิดข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ชนิดข้าวสาร		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ข้าวเจ้า	จำนวน	17	200	85	302
	ร้อยละ	100.0	92.6	96.6	94.1
ข้าวเหนียว	จำนวน	-	16	3	19
	ร้อยละ	-	7.4	3.4	5.9
รวม	จำนวน	17	216	88	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 อายุ 20 – 40 ปี ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.6 ซื้อข้าวเหนียว คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.6 ซื้อข้าวเหนียวคิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 51 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อข้าวสารชนิดข้าวเจ้า จำแนกตามอายุ

ชนิดข้าวสาร		อายุ			รวม	
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ข้าวเจ้า	ข้าวหอมมะลิ 100 %	จำนวน	14	112	56	182
		ร้อยละ	82.4	56.0	65.9	60.3
	ข้าวหอมผสม	จำนวน	-	17	7	24
		ร้อยละ	-	8.5	8.2	7.9
	ข้าวขาว	จำนวน	1	22	5	28
		ร้อยละ	5.9	11.0	5.9	9.3
	ข้าวเสาไห้	จำนวน	-	3	1	4
ร้อยละ		-	1.5	1.2	1.3	
ข้าวซ้อมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู	จำนวน	1	17	10	28	
	ร้อยละ	5.9	8.5	11.8	9.3	
ข้าวญี่ปุ่น	จำนวน	-	4	1	5	
	ร้อยละ	-	2.0	1.2	1.7	
ไม่แน่นอน	จำนวน	1	25	5	31	
	ร้อยละ	5.9	12.5	5.9	10.3	
รวม		จำนวน	17	200	85	302
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือข้าวขาว ข้าวซ้อมมือ หรือข้าวกล้อง หรือข้าวมันปู และ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 40 ปี เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือข้าวซ้อมมือ หรือข้าวกล้อง หรือข้าวมันปู คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 52 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อข้าวสารชนิดข้าวเหนียว จำแนกตามอายุ

ชนิดข้าวสาร		อายุ			รวม	
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ข้าวเหนียว	ข้าวเหนียว กข. 6	จำนวน	-	8	2	10
		ร้อยละ	-	50.0	66.7	52.6
	ข้าวเหนียวสันป่าตอง	จำนวน	-	3	1	4
		ร้อยละ	-	18.8	33.3	21.1
	ไม่แน่นอน	จำนวน	-	5	-	5
		ร้อยละ	-	31.2	-	26.3
รวม	จำนวน	-	16	3	19	
	ร้อยละ	-	100.0	10.0	100.0	

จากตาราง 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ไม่เลือกซื้อข้าวเหนียวเลย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 40 ปี เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือข้าวเหนียวสันป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 53 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกตราयीหือข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเลือกตราयीหือ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
เลือกตราयीหือที่ เฉพาะเจาะจง	จำนวน	12	102	56	170
	ร้อยละ	70.6	47.2	63.6	53.0
แบ่งขาย	จำนวน	2	52	14	68
	ร้อยละ	11.8	24.1	15.9	21.2
ไม่แน่นอน	จำนวน	3	62	18	83
	ร้อยละ	17.6	29.7	20.5	25.8
รวม	จำนวน	17	216	88	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราयीหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราयीหือที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 40 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราयीหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราयीหือที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราयीหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราयीหือที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตาราง 54 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราयीที่หือข่าวสาร จำแนกตามอายุ

ตราयीที่หือ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
มานูญครอง	จำนวน	1	27	13	41
	ร้อยละ	8.3	26.5	23.2	24.1
หงษ์ทอง	จำนวน	5	23	13	41
	ร้อยละ	41.7	22.5	23.2	24.1
ฉัตรทอง	จำนวน	-	8	2	10
	ร้อยละ	-	7.8	3.6	5.9
ตราเกษตร	จำนวน	2	10	4	16
	ร้อยละ	16.7	9.8	7.1	9.4
แสนดี	จำนวน	-	2	-	2
	ร้อยละ	-	2.0	-	1.2
เพื่อนไทย	จำนวน	-	3	1	4
	ร้อยละ	-	2.9	1.8	2.4
รัฐญผล	จำนวน	2	7	2	11
	ร้อยละ	16.7	6.9	3.6	6.5
ช้างไอยยรา	จำนวน	-	1	-	1
	ร้อยละ	-	1.0	-	0.6
ช้างชรวงข้าว	จำนวน	-	2	1	3
	ร้อยละ	-	2.0	1.8	1.8
ดอกมะลิ	จำนวน	-	10	7	17
	ร้อยละ	-	9.8	12.5	10.0
สันป่าดอง	จำนวน	-	2	-	2
	ร้อยละ	-	2.0	-	1.2
วิสุทธิ	จำนวน	-	-	2	2
	ร้อยละ	-	-	3.6	1.2
เบญจรงค์	จำนวน	-	-	2	2
	ร้อยละ	-	-	3.6	1.2
สหกรณ์สันกำแพง	จำนวน	1	-	3	4
	ร้อยละ	8.3	-	5.4	2.4
ถนัดศรี	จำนวน	-	-	2	2
	ร้อยละ	-	-	3.6	1.2
สินค้าราชองร้นค้ำปลัก เซม เทสโก้ ท็อปส์	จำนวน	-	3	1	4
	ร้อยละ	-	2.9	1.8	2.4
อื่น ๆ	จำนวน	1	4	3	8
	ร้อยละ	8.3	3.9	5.4	4.7
รวม	จำนวน	12	102	56	170
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แอมเวย์ แปคริว มังกร คอยคำ quakes

จากตาราง 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ซื่อข่าวสารตราหงษ์ทอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ตราเกษตร และตรารัฐญผล คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน



ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 40 ปี ซึ่งข้อความสารตามบุญครองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ตราหงษ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตราเกษตรและตราคอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งข้อความสารตามบุญครองและตราหงษ์ทอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 เท่ากัน รองลงมา คือ ตราดอกมะลิ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตาราง 55 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อข่าวสาร จำแนกตามอายุ

ลักษณะ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
บรรจุถุง	จำนวน	12	129	65	206
	ร้อยละ	70.6	59.7	73.9	64.2
บรรจุกระสอบ	จำนวน	2	26	8	36
	ร้อยละ	11.8	12.0	9.1	11.2
ตัดแบ่งขาย	จำนวน	3	61	15	79
	ร้อยละ	17.6	28.3	17.0	24.6
รวม	จำนวน	17	216	88	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจุถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และแบบบรรจุกระสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 40 ปีเลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจุถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 28.3 และแบบบรรจุกระสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจุถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 17.1 และแบบบรรจุกระสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับความถี่ในการเลือกแหล่งที่  
ซื้อข้าวสาร จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความถี่		อายุ					รวม
			ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน ร้อยละ	12 70.6	61 44.5	35 44.3	25 41.7	15 53.6	148 46.1
	ไม่บ่อย	จำนวน ร้อยละ	5 29.4	76 55.5	44 55.7	35 58.3	13 46.4	173 53.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน ร้อยละ	5 29.4	25 18.2	8 10.1	8 13.3	6 21.4	52 16.2
	ไม่บ่อย	จำนวน ร้อยละ	12 70.6	112 81.8	71 89.8	52 56.7	22 78.6	269 83.8
ร้านสะดวกซื้อ	บ่อย	จำนวน ร้อยละ	2 11.8	21 15.3	10 12.7	5 8.3	3 10.7	41 12.8
	ไม่บ่อย	จำนวน ร้อยละ	15 88.2	116 84.7	69 87.3	55 91.7	25 89.3	280 27.2
ร้านค้าข้าวสาร	บ่อย	จำนวน ร้อยละ	3 17.6	65 47.4	34 43.0	22 36.7	8 28.6	132 41.1
	ไม่บ่อย	จำนวน ร้อยละ	14 82.4	72 52.6	45 57.0	38 63.3	20 71.4	189 58.9
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	บ่อย	จำนวน ร้อยละ	3 17.6	70 51.1	31 39.2	21 35.0	6 21.4	131 40.8
	ไม่บ่อย	จำนวน ร้อยละ	14 82.4	67 48.9	48 69.8	39 65.0	22 78.6	190 59.2
รวม	จำนวน ร้อยละ	17 100.0	137 100.0	79 100.0	60 100.0	29 100.0	321 100.0	

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน

- อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน - อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 137 คน

- อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 79 คน - อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน

- อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน

- ระดับความถี่ บ่อย มาจากระดับความถี่ เป็นประจำทุกครั้ง, เกือบทุกครั้ง และบ่อย ๆ

ระดับความถี่ ไม่บ่อย มาจากระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.4 และร้านค้าข้าวสารและตลาดสด หรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 17.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี เลือกซื้อข้าวสารจาก ตลาดสดหรือร้านขายของชำบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 47.4 และไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 44.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี เลือกซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 43.0 และตลาดสดหรือร้านขายของชำคิดเป็นร้อยละ 39.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปี เลือกซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 36.7 และตลาดสดหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดหรือร้านขายของชำคิดเป็นร้อยละ 21.4

ตาราง 57 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อชนิดข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดข้าวสาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ข้าวเจ้า	จำนวน	57	111	72	28	34	302
	ร้อยละ	96.6	96.5	90.0	96.6	91.9	94.1
ข้าวเหนียว	จำนวน	3	4	8	1	3	19
	ร้อยละ	3.4	3.5	10.0	3.4	8.1	5.9
รวม	จำนวน	60	115	80	29	37	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.6 ซื้อข้าวเหนียว คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.5 ซื้อข้าวเหนียว คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ซื้อข้าวเจ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.6 ซื้อข้าวเหนียว คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อข้าวเจ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.9 ซื้อข้าวเหนียวคิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อข้าวสารชนิดข้าวเจ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดข้าวสาร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ข้าวเจ้า	ข้าวหอมมะลิ 100 %	จำนวน	43	55	48	12	24	182
		ร้อยละ	75.4	49.5	66.7	42.9	70.6	60.3
	ข้าวหอมผสม	จำนวน	2	11	4	5	2	24
		ร้อยละ	3.5	9.9	5.6	17.9	5.9	7.9
	ข้าวขาว	จำนวน	4	20	4	-	-	28
		ร้อยละ	7.0	18.0	5.6	-	-	9.3
	ข้าวเสาไห้	จำนวน	-	1	3	-	-	4
		ร้อยละ	-	0.9	4.2	-	-	1.3
	ข้าวหอมมือ / ข้าวกล้อง / ข้าวมันปู	จำนวน	2	9	5	6	6	28
		ร้อยละ	3.5	8.1	6.9	21.4	17.6	9.3
	ข้าวญี่ปุ่น	จำนวน	-	2	1	-	2	5
		ร้อยละ	-	1.8	1.4	-	5.9	1.7
	ไม่แน่นอน	จำนวน	6	13	7	5	-	31
		ร้อยละ	10.5	11.7	9.7	17.9	-	10.3
รวม		จำนวน	57	111	72	28	34	302
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือข้าวหอมมือ หรือข้าวกล้อง หรือข้าวมันปู คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือข้าวซ้อมมือ หรือข้าวกล้อง หรือข้าวมันญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตาราง 59 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อข้าวสารชนิดข้าวเหนียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดข้าวสาร			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ข้าวเหนียว	ข้าวเหนียว กข. 6	จำนวน	2	2	3	-	3	10
		ร้อยละ	66.7	50.0	37.5	-	100.0	52.6
	ข้าวเหนียวสันป่าตอง	จำนวน	-	1	2	1	-	4
		ร้อยละ	-	25.0	25.0	100.0	-	21.1
	ไม่แน่นอน	จำนวน	1	1	3	-	-	5
		ร้อยละ	33.3	25.0	37.5	-	-	26.3
รวม	จำนวน	3	4	8	1	3	19	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

จากตาราง 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ข้าวเหนียวสันป่าตอง และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 และ ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 เท่ากัน รองลงมา คือข้าวเหนียวสันป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว สันป่าตอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวเหนียว ชนิดข้าวเหนียว กข. 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 60 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกตราซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ลักษณะการเลือกตราซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
เลือกตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง	จำนวน	36	53	41	14	26	170
	ร้อยละ	60.0	46.1	51.2	48.3	70.3	53.0
แบ่งขาย	จำนวน	10	30	15	6	7	68
	ร้อยละ	16.7	26.1	18.8	20.7	18.9	21.2
ไม่แน่นอน	จำนวน	14	32	24	9	4	83
	ร้อยละ	23.3	27.8	30.0	31.0	10.8	25.8
รวม	จำนวน	60	115	80	29	37	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราซื้อที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราซื้อที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 26.1

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราซื้อที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราซื้อที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราซื้อที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ไม่ซื้อตราซื้อที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 10.8



ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราชื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการเลือกตราชื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
มานูญครอง	จำนวน	8	13	9	4	7	41
	ร้อยละ	22.2	24.5	22.0	28.6	26.9	24.1
หงษ์ทอง	จำนวน	10	10	9	6	6	41
	ร้อยละ	27.8	18.9	22.0	42.9	23.1	24.1
ฉัตรทอง	จำนวน	1	4	5	-	-	10
	ร้อยละ	2.8	7.5	12.2	-	-	5.9
ตราเกษตร	จำนวน	4	5	4	1	2	16
	ร้อยละ	11.1	9.4	9.8	7.1	7.7	9.4
แสนดี	จำนวน	-	-	2	-	-	2
	ร้อยละ	-	-	4.9	-	-	1.2
เพื่อนไทย	จำนวน	-	3	1	-	-	4
	ร้อยละ	-	5.7	2.4	-	-	2.4
รัฐญผล	จำนวน	2	5	2	-	2	11
	ร้อยละ	5.6	9.4	4.9	-	7.7	6.5
ช้างไอยบรา	จำนวน	-	-	1	-	-	1
	ร้อยละ	-	-	2.4	-	-	0.6
ช้างชรวงข้าว	จำนวน	1	-	1	1	-	3
	ร้อยละ	2.8	-	2.4	7.1	-	1.8
ดอกมะลิ	จำนวน	7	4	3	1	2	17
	ร้อยละ	19.4	7.5	7.3	7.1	7.7	10.0
สันป่าตอง	จำนวน	-	1	1	-	-	2
	ร้อยละ	-	1.9	2.4	-	-	1.2
วิสุทธิ์	จำนวน	-	-	1	-	1	2
	ร้อยละ	-	-	2.4	-	3.8	1.2
เบญจรงค์	จำนวน	-	2	-	-	-	2
	ร้อยละ	-	3.8	-	-	-	1.2
สหกรณ์สันกำแพง	จำนวน	1	1	-	1	1	4
	ร้อยละ	2.8	1.9	-	7.1	3.8	2.4
ถนัดศรี	จำนวน	-	2	-	-	-	2
	ร้อยละ	-	3.8	-	-	-	1.2
สินค้าตราของร้านค้าปลีก เช่น เทสโก้ ท็อปส์	จำนวน	-	2	1	-	1	4
	ร้อยละ	-	3.8	2.4	-	3.8	2.4
อื่น ๆ	จำนวน	2	1	1	-	4	8
	ร้อยละ	5.6	1.9	2.4	-	15.4	4.7
รวม	จำนวน	36	53	41	14	26	170
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แอมเวย์ แป็ครีว มังกร ดอยคำ quake



จากตาราง 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อข้าวสารตราหงษ์ทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ตราหงษ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และตราดอกมะลิ คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ซื้อข้าวสารตรามานูญครองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ตราหงษ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตราธัญญผลและตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 9.4 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซื้อข้าวสารตรามานูญครองและตราหงษ์ทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 เท่ากัน รองลงมาคือ ตราฉัตรทอง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อข้าวสารตราหงษ์ทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ตรามานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตราเกษตร ตราช้างชูรวงข้าว ตราดอกมะลิและตราสหกรณ์สันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อข้าวสารตรามานูญครองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ตราหงษ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และตราอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 62 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
บรรจูดัง	จำนวน	35	69	51	23	28	206
	ร้อยละ	58.3	60.0	63.8	79.3	75.7	64.2
บรรจุกะสอบ	จำนวน	13	13	9	1	-	36
	ร้อยละ	21.7	11.3	11.3	3.4	-	11.2
ตัดแบ่งขาย	จำนวน	12	33	20	5	9	79
	ร้อยละ	20.0	28.7	25.0	17.2	24.3	24.6
รวม	จำนวน	60	115	80	29	37	321
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจูดังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือแบบบรรจุกะสอบ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และแบบตัดแบ่งขายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจูดังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 28.7 และแบบบรรจุกะสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจูดังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และแบบบรรจุกะสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อข่าวสารแบบบรรจูดังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และแบบบรรจุกะสอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข่าวสารแบบ บรรจูดัง คิดเป็นร้อยละ 75.7 และแบบตัดแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตาราง 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับความถี่ในการเลือกแหล่งที่ซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความถี่		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน	22	55	34	17	20	148
		ร้อยละ	36.7	47.8	42.5	58.6	54.1	46.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไม่บ่อย	จำนวน	38	60	46	12	17	173
		ร้อยละ	63.3	52.2	57.5	41.4	45.9	53.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บ่อย	จำนวน	5	21	14	4	8	52
		ร้อยละ	8.3	18.3	17.5	13.8	21.6	16.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่บ่อย	จำนวน	55	97	66	25	29	269
		ร้อยละ	91.7	81.7	82.5	86.2	78.4	83.8
ร้านสะดวกซื้อ	บ่อย	จำนวน	3	21	11	3	3	41
		ร้อยละ	5.0	18.3	13.8	10.3	8.1	12.8
ร้านสะดวกซื้อ	ไม่บ่อย	จำนวน	57	94	69	26	34	280
		ร้อยละ	95.0	81.7	86.3	89.7	91.9	27.2
ร้านค้าข้าวสาร	บ่อย	จำนวน	22	58	31	9	12	132
		ร้อยละ	36.7	50.8	38.8	31.0	32.4	41.1
ร้านค้าข้าวสาร	ไม่บ่อย	จำนวน	38	57	49	20	25	189
		ร้อยละ	63.3	49.6	61.3	69.0	67.6	58.9
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	บ่อย	จำนวน	20	55	36	9	11	131
		ร้อยละ	33.3	47.8	45.0	31.0	29.7	40.8
ตลาดสด / ร้านขายของชำ	ไม่บ่อย	จำนวน	40	60	44	20	26	190
		ร้อยละ	66.7	52.2	55.0	69.0	70.3	59.2
รวม	จำนวน	ร้อยละ	60	115	80	29	37	321
		ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 60 คน - 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 115 คน

- 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 80 คน - 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน

- มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน

- ระดับความถี่ บ่อย มาจากระดับความถี่ เป็นประจำทุกครั้ง, เกือบทุกครั้ง และบ่อยๆ

ระดับความถี่ ไม่บ่อย มาจากระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าข้าวสาร บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่ากัน และร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสาร บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด หรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 47.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากตลาดสดหรือร้านขายของชำบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 42.5 และร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 31.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 และซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดหรือร้านขายของชำคิดเป็นร้อยละ 29.7

ส่วนที่ 5 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รสชาติ	4.14 มาก	4.31 มาก	4.26 มาก
มีกลิ่นหอม	3.94 มาก	4.12 มาก	4.07 มาก
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว)	4.04 มาก	4.27 มาก	4.20 มาก
มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.03 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
คุณค่าสารอาหาร	4.25 มาก	4.44 มาก	4.38 มาก
ลักษณะข้าวเก่า ข้าวใหม่	4.06 มาก	4.17 มาก	4.14 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.77 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.19 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ความสะอาด / ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	4.54 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
ไม่มีแมลง	4.58 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด

จากตาราง 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาถูกที่สุด	3.27	3.13	3.17
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	4.44	4.36
	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก	3.61	3.87	3.79
	มาก	มาก	มาก
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.68	3.87	3.81
	มาก	มาก	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.78	3.79	3.79
	มาก	มาก	มาก
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.20	4.20	4.20
	มาก	มาก	มาก
เวลาเปิดปิดเหมาะสม	3.37	3.76	3.64
	ปานกลาง	มาก	มาก

จากตาราง 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้า

ครบครัน มีให้เลือกมากและด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากัน

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.02 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.16 ปานกลาง	3.57 มาก	3.45 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัลถือ	2.79 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
มีของแถม	2.77 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.76 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสังคม	3.11 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
มีพนักงานขาย / แนะนำสินค้า	2.99 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง

จากตาราง 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมา คือ ด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 และด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 และ ด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 เท่ากัน

All rights reserved



ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
รสชาติ	4.41 มาก	4.25 มาก	4.20 มาก	4.35 มาก	4.21 มาก	4.26 มาก
มีกลิ่นหอม	4.12 มาก	4.03 มาก	4.10 มาก	4.15 มาก	3.93 มาก	4.07 มาก
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว)	4.24 มาก	4.22 มาก	4.09 มาก	4.45 มาก	3.86 มาก	4.20 มาก
มีชื่อเสียง ทรายหือ่น่าเชื่อถือ	3.41 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
คุณค่าสารอาหาร	4.53 มากที่สุด	4.29 มาก	4.34 มาก	4.58 มากที่สุด	4.39 มาก	4.38 มาก
ลักษณะข้าวเก่า ข้าวใหม่	4.24 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.06 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.24 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ความสะอาด / ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	4.71 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.46 มาก	4.80 มากที่สุด	4.32 มาก	4.60 มากที่สุด
ไม่มีแมลง	4.76 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.29 มาก	4.64 มากที่สุด

จากตาราง 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ไม่มีแมลง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณค่าสารอาหาร เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 และ ด้านไม่มีแมลง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ราคาถูกที่สุด	3.71	3.28	3.00	3.23	2.68	3.17
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.58	4.31	4.47	4.27	4.32	4.36
	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32

ตาราง 70 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก	4.12 มาก	3.86 มาก	3.44 ปานกลาง	4.00 มาก	3.75 มาก	3.79 มาก
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.35 มาก	3.85 มาก	3.78 มาก	3.90 มาก	3.21 มาก	3.81 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.88 มาก	3.81 มาก	3.80 มาก	3.68 มาก	3.79 มาก	3.79 มาก
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.18 มาก	4.17 มาก	4.25 มาก	4.22 มาก	4.21 มาก	4.20 มาก
เวลาเปิดปิดเหมาะสม	3.76 มาก	3.65 มาก	3.61 มาก	3.70 มาก	3.43 มาก	3.64 มาก

จากตาราง 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และด้าน เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75

ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.41 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.82 มาก	3.57 มาก	3.27 ปานกลาง	3.58 มาก	2.82 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.18 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
มีของแถม	3.24 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.35 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสังคม	3.29 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
มีพนักงานขาย / แนะนำสินค้า	3.00 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง

จากตาราง 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 และ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ด้านมีพนักงานขาย หรือแนะนำสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 และ ด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 และ ด้านพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมา คือ ด้านมี กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 และ ด้านมีการลดราคาสินค้า ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. Above the elephant, there is a decorative sunburst or flame-like symbol. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written in a circular path around the top of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
รสชาติ	4.13 มาก	4.22 มาก	4.36 มาก	4.24 มาก	4.41 มาก	4.26 มาก
มีกลิ่นหอม	3.98 มาก	4.11 มาก	4.05 มาก	4.21 มาก	3.97 มาก	4.07 มาก
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว)	4.13 มาก	4.23 มาก	4.26 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก	4.20 มาก
มีชื่อเสียง ครายี่ห้อน่าเชื่อถือ	3.07 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
คุณค่าสารอาหาร	4.12 มาก	4.40 มาก	4.49 มาก	4.48 มาก	4.43 มาก	4.38 มาก
ลักษณะข้าวเก่า ข้าวใหม่	4.07 มาก	4.14 มาก	4.23 มาก	4.21 มาก	4.02 มาก	4.14 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.03 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.12 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ความสะอาด / ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	4.47 มาก	4.63 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
ไม่มีแมลง	4.52 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด

จากตาราง 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 และ ด้านรสชาติ และปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ด้านไม่มีแมลง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้าน ไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 และ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีแมลง และ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าสารอาหาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43



ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ราคาถูกที่สุด	3.25 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33 มาก	4.30 มาก	4.43 มาก	4.34 มาก	4.43 มาก	4.36 มาก

จากตาราง 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก	3.67 มาก	3.78 มาก	3.84 มาก	3.79 มาก	3.89 มาก	3.79 มาก
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.03 มาก	3.73 มาก	4.01 มาก	3.55 มาก	3.49 ปานกลาง	3.81 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.52 มาก	3.75 มาก	3.93 มาก	3.86 มาก	3.97 มาก	3.79 มาก
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.17 มาก	4.23 มาก	4.34 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	4.20 มาก
เวลาเปิดปิดเหมาะสม	3.53 มาก	3.62 มาก	3.66 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.64 มาก

จากตาราง 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 และ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75

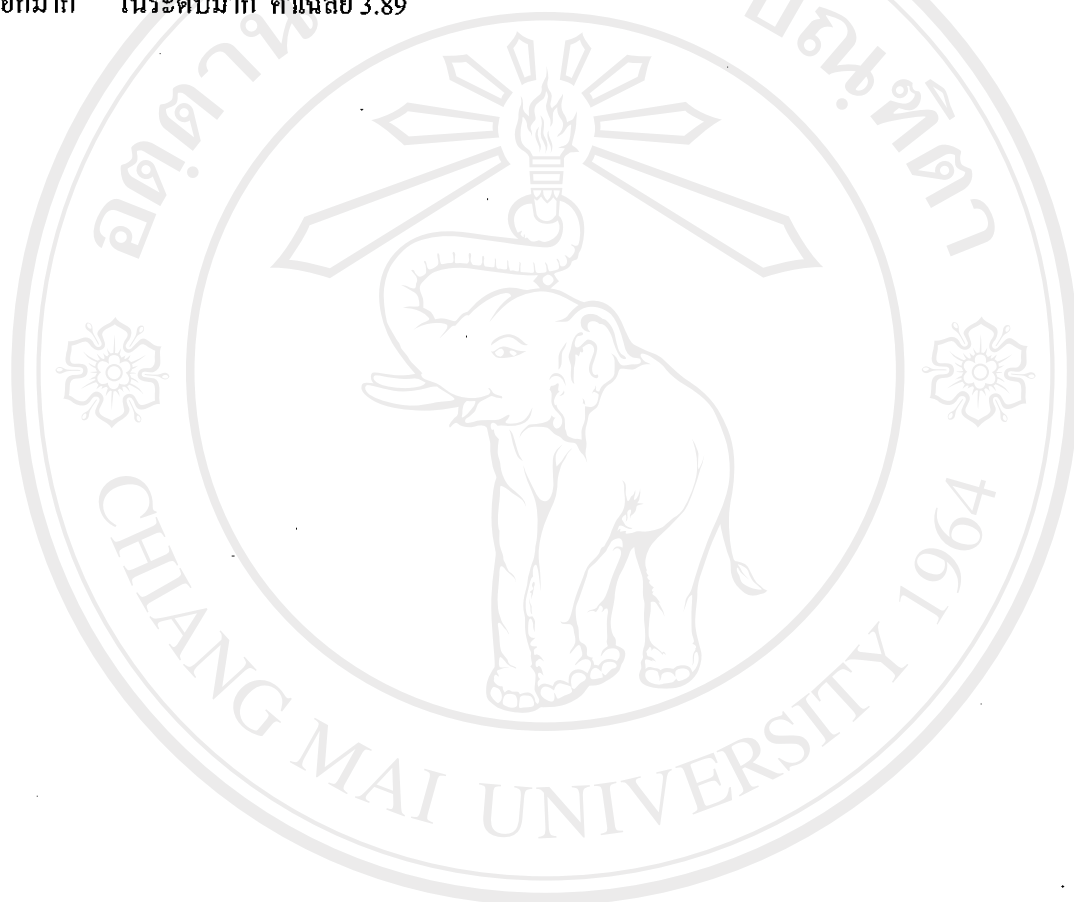
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ด้านขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา



คือ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และ ด้านเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.25 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.40 ปานกลาง	3.55 มาก	3.50 มาก	3.34 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัลถือ	2.98 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
มีของแถม	3.05 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.08 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสังคม	3.13 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
มีพนักงานขาย / แนะนำสินค้า	3.38 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง

จากตาราง 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ ด้านมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา คือ ด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 และด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และด้านมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ ด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 และ ด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved