

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดเพชรบุรี” ผู้ค้นคว้าได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์การค้นคว้าโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

#### ตอนที่ 1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4 แสดงจำนวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

		(n=400)	
	ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	194	48.50
	หญิง	206	51.50
อายุ	20 – 29 ปี	96	24.00
	30 – 39 ปี	101	25.25
	40 – 49 ปี	92	23.00
	50 ปีขึ้นไป	111	27.75

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	140	35.00
สมรส	189	47.25
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	17.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	14.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	35.50
ปริญญาตรี	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	87	21.75
เกษตรกร	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	99	24.75
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.75
5,000 – 10,000 บาท	108	27.00
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
มากกว่า 30,000 บาท	41	10.25
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	256	64.75
ทาวน์เฮาส์	51	12.75
อพาร์ทเมนท์	20	5.00
ห้องเช่า/พอพัก	66	16.50
อื่นๆ	4	1.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	30	7.50
2 คน	85	21.25
3 คน	127	31.75
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	39.50

จากตารางที่ 4 พบว่าลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรี อธิบายจาก ข้อมูลทางสถิติได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.50

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มากที่สุดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 25.25 อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 24.00 โดยมีอายุ 40 – 49 ปี น้อยที่สุดเป็นร้อยละ 23.00

**สถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 47.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 35.00 โดยมีกลุ่มตัวอย่างสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่า มีเพียงร้อยละ 17.75

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35.50 การศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 14.00 โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.25

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 24.75 รองลงมาข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.00 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 21.75 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.25 เกษตรกร ร้อยละ 12.00 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุดร้อยละ 7.25

**ระดับรายได้** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 10.25 และที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.75

**ประเภทที่อยู่อาศัย** กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือที่อยู่อาศัยเป็นห้องเช่า/หอพัก ร้อยละ 16.50 มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 12.75 มีที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 5.00 และมีที่อยู่อาศัยเป็นประเภทอื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 31.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 21.25 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน น้อยที่สุดร้อยละ 7.50

### สรุปตอนที่ 1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อไปบริโภค การเจาะจงเลือกยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง สถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 5 แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	165	16.87
ตราสินค้า	80	8.18
รสชาติ	98	10.02
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	90	9.20
ความเคยชินในการบริโภค	186	19.02
อยากทดลอง	18	1.84
ราคาเหมาะสม	130	13.29
ความสะดวก	211	21.58
<b>รวม</b>	<b>978</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวก ร้อยละ 21.58 รองลงมาคือความเคยชินในการบริโภค ร้อยละ 19.02 ความสะอาด ร้อยละ 16.87 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 13.29 รสชาติ ร้อยละ 10.02 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 9.20 ตราสินค้า ร้อยละ 8.18 และอยากทดลอง ร้อยละ 1.84

ตารางที่ 6 แสดงการเจาะจงเลือกยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง

การเจาะจงเลือกยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจง	187	46.75
ไม่เจาะจง	213	53.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ร้อยละ 53.25 และเจาะจงยี่ห้อในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ร้อยละ 46.75

ตารางที่ 7 แสดงยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อไปบริโภค

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	15	1.60
ตราเกษตร	70	7.48
ตราฉัตร	214	22.86
ตรามานูญครอง	151	16.13
ตราหงษ์ทอง	143	15.28
ตรารวงทิพย์	43	4.59
ตราเบญจรงค์	136	14.53
ตราปทุมทิพย์	26	2.78
ตราแสนดี	77	8.23
ตราปิ่นเงิน	21	2.24
ตราบัวทอง	8	0.86
ตราไก่แจ้	31	3.31
อื่นๆ	1	0.11
<b>รวม</b>	<b>936</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตรมากที่สุด ร้อยละ 22.86 รองลงมาตราบุญครอง ร้อยละ 16.13 ตราหงษ์ทอง ร้อยละ 15.28 ตราเบญจรงค์ ร้อยละ 14.53 ตราแสนดี ร้อยละ 8.23 ตราเกษตร ร้อยละ 7.48 ตรารวงทิพย์ ร้อยละ 4.59 ตราไก่แจ้ ร้อยละ 3.31 ตราปทุมทิพย์ ร้อยละ 2.78 ตราปิ่นเงิน ร้อยละ 2.24 ตรามังกร ร้อยละ 1.60 ตราบัวทอง ร้อยละ 0.86 โดยซื้อยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 0.11 ได้แก่ ข้าวโรงสีไร่ใหญ่

#### ตารางที่ 8 แสดงชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ

ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	121	30.25
ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ)	23	5.75
ข้าวสารธรรมดา	211	52.75
ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ	45	11.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวสารธรรมดา ร้อยละ 52.75 รองลงมา ข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 30.25 ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ร้อยละ 11.25 โดยข้าวชนิดพิเศษมีเพียงร้อยละ 5.75

#### ตารางที่ 9 แสดงยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	3	0.75
ตราเกษตร	23	5.75
ตราฉัตร	144	36.00
ตราบุญครอง	61	15.25
ตราหงษ์ทอง	59	14.75
ตรารวงทิพย์	9	2.25
ตราเบญจรงค์	53	13.25
ตราปทุมทิพย์	9	2.25
ตราแสนดี	15	3.75
ตราปิ่นเงิน	6	1.50

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ตราไก่แจ้	17	4.25
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตรมากที่สุดร้อยละ 36.00 รองลงมาตรามาบุญครอง ร้อยละ 15.25 ตราหงษ์ทอง ร้อยละ 14.75 ตราเบญจรงค์ ร้อยละ 13.25 ตราเกษตร ร้อยละ 5.75 ตราไก่แจ้ ร้อยละ 4.25 ตราแสนดี ร้อยละ 3.75 ตราปทุมทิพย์ ร้อยละ 2.25 ตรารวงทิพย์ ร้อยละ 2.25 ตราปิ่นเงิน ร้อยละ 1.50 ตรามังกร ร้อยละ 0.75 และซื้อยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 0.25 ได้แก่ ข้าวโรงสีไร่ใหญ่

ตารางที่ 10 แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อหรือขายหุ้นสามัญ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ยื่นข้อกล่าวสารบรรณจูงใจที่นิยมซื้อ											รวม	
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน		ธันวาคม
สะอาด/ปลอดภัย	1 (33.33)	5 (21.74)	27 (18.75)	15 (24.59)	17 (28.81)	1 (11.11)	17 (32.08)	0 (0)	3 (20.00)	0 (0)	6 (35.29)	0 (0)	92 (23.00)
สะดวก/หาซื้อง่าย	0 (0)	3 (13.04)	80 (55.56)	15 (24.59)	5 (8.48)	7 (77.78)	9 (16.98)	1 (11.11)	4 (26.66)	6 (100.00)	4 (23.53)	0 (0)	134 (33.50)
มีการรับรองคุณภาพ	0 (0)	4 (17.39)	6 (4.17)	5 (8.20)	2 (3.39)	1 (11.11)	2 (3.77)	1 (11.11)	4 (26.66)	0 (0)	3 (17.65)	1 (100.00)	29 (7.25)
ราคาเหมาะสม	1 (33.33)	7 (30.44)	19 (13.19)	15 (24.59)	19 (32.20)	0 (0)	12 (22.64)	6 (66.67)	4 (26.66)	0 (0)	4 (23.53)	0 (0)	87 (21.75)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	1 (33.33)	4 (17.39)	11 (7.64)	11 (18.03)	16 (27.12)	0 (0)	13 (24.53)	1 (11.11)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	57 (14.25)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	1 (0.69)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)
<b>รวม</b>	<b>3 (100)</b>	<b>23 (100)</b>	<b>144 (100)</b>	<b>61 (100)</b>	<b>59 (100)</b>	<b>9 (100)</b>	<b>53 (100)</b>	<b>9 (100)</b>	<b>15 (100)</b>	<b>6 (100)</b>	<b>17 (100)</b>	<b>1 (100)</b>	<b>400 (100)</b>



จากตารางที่ 10 พบว่าเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงหือปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง เพราะความสะดวกหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาความสะดวก/ปลอดภัย ร้อยละ 23.00 รสชาติ/บรรจุภัณฑ์ที่ดี/ราคาเหมาะสม ร้อยละ 21.75 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 14.25 มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ร้อยละ 7.25 โดยมีเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

สำหรับเหตุผลที่ซื้อในแต่ละยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้

**ตรามังกร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/ปลอดภัย รสชาติ/บรรจุภัณฑ์ที่ดี/ราคาเหมาะสม และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในสัดส่วนเดียวกันที่ร้อยละ 33.33

**ตราเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ที่ดี/ราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.44 รองลงมาความสะดวก/ปลอดภัย ร้อยละ 21.74 มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 17.39 และความสะดวกหาซื้อได้ง่าย น้อยที่สุดร้อยละ 13.04

**ตราฉัตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/หาซื้อง่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาความสะดวก/ปลอดภัย ร้อยละ 18.75 รสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม ร้อยละ 13.19 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 7.64 มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ร้อยละ 4.17 และอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนลดราคา น้อยที่สุดร้อยละ 0.69

**ตราบุญครอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/ปลอดภัย ความสะดวก/หาซื้อง่ายและรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม มากที่สุดในสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 24.59 รองลงมาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 18.03 และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน น้อยที่สุดร้อยละ 8.20

**ตราหงษ์ทอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาความสะดวก/ปลอดภัย ร้อยละ 28.81 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 27.12 ความสะดวก/หาซื้อง่าย ร้อยละ 8.48 และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน น้อยที่สุดร้อยละ 3.39

**ตรารวงทิพย์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/หาซื้อง่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.78 และความสะดวก/ปลอดภัยกับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ในสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 11.11

**ตราเบญจรงค์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/ปลอดภัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้อยละ 24.53 รสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม ร้อยละ 22.64 ความสะดวก/หาซื้อง่าย ร้อยละ 16.98 และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน น้อยที่สุดร้อยละ 3.77

**ตราปทุมทิพย์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.67 และความสะดวก/หาซื้อง่าย มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 11.11

**ตราแสนดี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะ ความสะดวก/หาซื้อง่าย มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม มากที่สุดในสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 26.66 และความสะอาด/ปลอดภัย น้อยที่สุดร้อยละ 20.00

**ตราปิ่นเงิน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/หาซื้อง่าย

**ตราไก่แจ้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะอาด/ปลอดภัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาความสะดวก/หาซื้อง่ายและรสชาติ/บรรจุภัณฑ์ดี/ราคาเหมาะสม ในสัดส่วนเดียวกันร้อยละ 23.53 และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน น้อยที่สุดร้อยละ 17.65

**ยี่ห้ออื่นๆ** ได้แก่ ข้าวโรงสีไร่ใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน

#### ตารางที่ 11 แสดงปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง	201	50.25
2 – 3 ถุง	188	47.00
ตั้งแต่ 4 ถุงขึ้นไป	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 2-3 ถุงต่อครั้ง ร้อยละ 47.00 และที่เหลือร้อยละ 2.75 เป็นการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตั้งแต่ 4 ถุงขึ้นไปต่อครั้ง

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	190	47.50
เดือนละครั้ง	159	39.75
2 เดือนต่อครั้ง	37	9.25
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 39.75 และซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 9.25 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวสารบรรจุถุงตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง น้อยที่สุดร้อยละ 3.50

ตารางที่ 13 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายข้าวสาร โดยเฉพาะ	21	5.25
ร้านสะดวกซื้อ	45	11.25
ร้านค้าปลีก	92	23.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	221	55.25
ร้านของชำในตลาดสด	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาร้านค้าปลีก ร้อยละ 23.00 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 11.25 และการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านขายข้าวสาร โดยเฉพาะและร้านของชำในตลาดสด น้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนเดียวกัน ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 14 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	277	69.25
คนในครอบครัว	119	29.75
พนักงานขาย	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 69.25 และคนในครอบครัว ร้อยละ 29.75 โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1.00 ที่พนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตารางที่ 15 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	225	56.25
โซเชียลมีเดีย/อินเทอร์เน็ต	33	8.25
วิทยุ	5	1.25
ป้ายโฆษณา	44	11.00
หนังสือพิมพ์	36	9.00
นิตยสาร/วารสาร	10	2.50
ใบปลิว/แผ่นพับ	12	3.00
อื่นๆ	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 56.25 รองลงมาป้ายโฆษณา ร้อยละ 11.00 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.00 อื่นๆ ได้แก่ โบรชัวร์ และแคตตาล็อก ร้อยละ 8.75 โซเชียลมีเดีย/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.25 ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 3.00 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 2.50 และวิทยุ น้อยที่สุดร้อยละ 1.25

## สรุปตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวก เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวสารธรรมดา ไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร และยี่ห้อที่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง คือ ตราฉัตร โดยมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก/หาซื้อง่าย มีปริมาณการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำนวน 1 ถุงในแต่ละครั้งโดยมีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์

## ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.21	มากที่สุด	
คุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว	217	142	41	0	0	400	4.44	มากที่สุด
รสชาติ กลิ่น สี	166	173	59	1	1	400	4.26	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	182	142	66	10	0	400	4.24	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ	170	158	60	12	0	400	4.21	มากที่สุด
ความสะดวก	225	127	48	0	0	400	4.44	มากที่สุด
ฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต	134	167	73	26	0	400	4.02	มาก
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	150	140	84	24	2	400	4.03	มาก
ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	154	137	81	26	2	400	4.04	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านราคา							4.08	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	151	185	64	0	0	400	4.22	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	134	207	59	0	0	400	4.19	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	116	149	120	12	3	400	3.91	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	124	164	100	11	1	400	4.00	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							4.28	มากที่สุด
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	205	138	57	0	0	400	4.37	มากที่สุด
มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด	202	139	59	0	0	400	4.36	มากที่สุด
สถานที่อยู่ใกล้ที่พัก	212	113	68	7	0	400	4.32	มากที่สุด
สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	127	178	90	4	1	400	4.06	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							3.01	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	37	146	176	36	5	400	3.44	มาก
พนักงานขายแนะนำให้ซื้อสินค้า	20	93	170	83	34	400	2.96	ปานกลาง
การลดราคา	54	80	157	72	37	400	3.10	ปานกลาง
การแถมสินค้า	44	73	127	79	77	400	2.82	ปานกลาง
การขายตรงโดยตัวแทนจำหน่าย	26	64	153	93	64	400	2.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เมื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติแล้ว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 โดยคุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว ความสะอาด รสชาติ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 4.26 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมีผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 4.00 และ 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 โดยหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด และสถานที่อยู่ใกล้ที่พัก เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมีผลในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.01 โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 การลดราคา พนักงานขายแนะนำให้มีข้อมูลสินค้า การแถมสินค้า และการขายตรงโดยตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 2.96 2.82 และ 2.74 ตามลำดับ

### สรุปตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวและความสะอาด ปัจจัยด้านราคาโดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

#### ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ปัจจัยที่นำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	เพศ	พฤติกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	ชาย	194	2.57	0.932	29.823	0.000
	หญิง	206	2.33	1.122		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	ชาย	194	4.91	2.627	4.678	0.031
	หญิง	206	4.74	2.351		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	ชาย	194	2.60	1.281	14.738	0.000
	หญิง	206	2.83	1.517		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	ชาย	194	1.50	0.560	0.301	0.583
	หญิง	206	1.55	0.546		
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	194	1.61	0.748	0.131	0.718
	หญิง	206	1.76	0.808		
สถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	194	3.31	1.006	7.829	0.005
	หญิง	206	3.56	0.869		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	194	1.37	0.515	16.376	0.000
	หญิง	206	1.27	0.454		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ชาย	194	2.45	2.251	21.608	0.000
	หญิง	206	3.14	2.813		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมยี่ห้อที่เลือกซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว สถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

	อายุ	พฤติกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	20 – 29 ปี	96	2.57	0.960	4.806	0.003
	30 – 39 ปี	101	2.16	1.102		
	40 – 49 ปี	92	2.39	1.109		
	50 ปีขึ้นไป	111	2.66	0.929		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	20 – 29 ปี	96	5.46	2.966	3.905	0.009
	30 – 39 ปี	101	4.27	2.063		
	40 – 49 ปี	92	4.87	2.477		
	50 ปีขึ้นไป	111	4.74	2.291		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อ ดังกล่าว	20 – 29 ปี	96	2.57	1.412	1.703	0.166
	30 – 39 ปี	101	2.95	1.564		
	40 – 49 ปี	92	2.55	1.362		
	50 ปีขึ้นไป	111	2.76	1.281		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	20 – 29 ปี	96	1.35	0.523	4.532	0.004
	30 – 39 ปี	101	1.53	0.540		
	40 – 49 ปี	92	1.62	0.510		
	50 ปีขึ้นไป	111	1.59	0.595		
ความถี่ในการซื้อ	20 – 29 ปี	96	1.70	0.783	4.527	0.004
	30 – 39 ปี	101	1.90	0.900		
	40 – 49 ปี	92	1.65	0.670		
	50 ปีขึ้นไป	111	1.51	0.712		
สถานที่จัดจำหน่าย	20 – 29 ปี	96	3.38	0.976	2.296	0.077
	30 – 39 ปี	101	3.64	0.832		
	40 – 49 ปี	92	3.32	1.037		
	50 ปีขึ้นไป	111	3.41	0.919		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	20 – 29 ปี	96	1.42	0.496	2.701	0.045
	30 – 39 ปี	101	1.33	0.531		
	40 – 49 ปี	92	1.32	0.467		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	อายุ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
	50 ปีขึ้นไป	111	1.23	0.441		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	20 – 29 ปี	96	2.49	2.127	4.221	0.006
	30 – 39 ปี	101	3.52	3.015		
	40 – 49 ปี	92	2.34	2.264		
	50 ปีขึ้นไป	111	2.80	2.628		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมยี่ห้อที่เลือกซื้อ จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพสมรส	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง			F	Sig.
		N	$\bar{X}$	SD.		
		ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	โสด	140		
	สมรส	189	2.54	0.986		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	2.28	1.085		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	โสด	140	4.99	2.508	1.081	0.340
	สมรส	189	4.63	2.338		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	5.01	2.811		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	โสด	140	2.81	1.502	1.191	0.305
	สมรส	189	2.73	1.363		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	2.49	1.340		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	สถานภาพสมรส	พฤติกรรมกรเลือก			F	Sig.
		ซื้อข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	โสด	140	1.39	0.519	6.510	0.002
	สมรส	189	1.61	0.570		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	1.56	0.527		
ความถี่ในการซื้อ	โสด	140	1.87	0.880	11.828	0.000
	สมรส	189	1.49	0.580		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	1.85	0.920		
สถานที่จัดจำหน่าย	โสด	140	3.52	0.826	1.174	0.310
	สมรส	189	3.37	0.999		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	2.48	1.012		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	โสด	140	1.36	0.512	2.883	0.057
	สมรส	189	1.33	0.482		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	1.20	0.435		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	โสด	140	2.99	2.738	0.616	0.541
	สมรส	189	2.67	2.512		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	71	2.80	2.424		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ จำนวนการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	2.82	0.636	8.704	0.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	2.65	0.869		
	ปริญญาตรี	177	2.18	1.181		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	2.44	1.121		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	4.77	2.973	1.653	0.177
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	5.08	2.726		
	ปริญญาตรี	177	4.55	2.058		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.40	2.566		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	2.27	1.018	2.204	0.087
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	2.78	1.332		
	ปริญญาตรี	177	2.79	1.529		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	2.80	1.607		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	1.41	0.496	5.684	0.001
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	1.42	0.524		
	ปริญญาตรี	177	1.65	0.565		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	1.48	0.586		
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	1.45	0.685	7.820	0.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	1.53	0.731		
	ปริญญาตรี	177	1.88	0.814		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	1.76	0.723		
สถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	2.89	0.966	11.522	0.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	3.34	1.038		
	ปริญญาตรี	177	3.68	0.764		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.56	0.961		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	1.16	0.371	3.917	0.009
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	1.41	0.493		
	ปริญญาตรี	177	1.31	0.497		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	1.24	0.523		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	2.93	2.802	2.562	0.055
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	142	2.94	2.746		
	ปริญญาตรี	177	2.84	2.472		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	1.44	1.044		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข่าวสารบรรจุถุง เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุง			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข่าวสารบรรจุถุง	นักเรียน/นักศึกษา	29	2.59	0.825	10.932	0.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	88	2.07	1.220		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	49	2.39	1.204		
	พนักงาน	87	2.09	1.148		
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง					
	เกษตรกร	48	2.85	0.618		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	อาชีพ	พฤติกรรมกรรมการเลือก			F	Sig.
		ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	N	$\bar{X}$		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	รับจ้างทั่วไป	99	2.90	0.544	2.849	0.015
	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.84	1.537		
	ข้าราชการ/พนักงาน	88	4.26	2.226		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	49	5.78	2.210		
	พนักงาน	87	4.70	2.445		
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง					
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อ	เกษตรกร	48	5.31	2.874	1.026	0.402
	รับจ้างทั่วไป	99	4.72	2.763		
	นักเรียน/นักศึกษา	29	2.83	1.583		
	ข้าราชการ/พนักงาน	88	2.75	1.541		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	49	3.08	1.470		
	พนักงาน	87	2.55	1.453		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง				9.883	0.000
	เกษตรกร	48	2.60	1.333		
	รับจ้างทั่วไป	99	2.67	1.187		
	นักเรียน/นักศึกษา	29	1.41	0.568		
	ข้าราชการ/พนักงาน	88	1.75	0.611		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	49	1.59	0.537		
ความถี่ในการซื้อ	พนักงาน	87	1.61	0.514	7.644	0.000
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง					
	เกษตรกร	48	1.54	0.504		
	รับจ้างทั่วไป	99	1.24	0.431		
	นักเรียน/นักศึกษา	29	1.76	0.689		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	อาชีพ	พฤติกรรมกรเลือก ซื้อข้าวสารบรรจุถุง			F	Sig.
		N	$\bar{X}$	SD.		
สถานที่จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	88	1.88	0.622	1.540	0.176
	ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน	49	1.65	0.779		
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	87	1.97	0.921		
	เกษตรกร	48	1.38	0.703		
	รับจ้างทั่วไป	99	1.42	0.716		
	นักเรียน/นักศึกษา	29	3.41	0.946		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	88	3.55	0.993		
	ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน	49	3.59	0.814		
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	87	3.52	1.010		
	เกษตรกร	48	3.19	1.123		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	รับจ้างทั่วไป	99	3.33	0.782	1.441	0.209
	นักเรียน/นักศึกษา	29	1.41	0.501		
	ข้าราชการ/พนักงาน	88	1.40	0.537		
	รัฐวิสาหกิจ	88	1.40	0.537		
	ธุรกิจส่วนตัว	49	1.22	0.468		
	พนักงาน	87	1.33	0.474		
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	87	1.33	0.474		
	เกษตรกร	48	1.31	0.512		
	รับจ้างทั่วไป	99	1.25	0.437		
	นักเรียน/นักศึกษา	29	2.79	1.740		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน	88	2.83	2.394	0.770	0.572
	รัฐวิสาหกิจ	88	2.83	2.394		
	ธุรกิจส่วนตัว	49	2.43	2.345		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อาชีพ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง			F	Sig.
	N	$\bar{X}$	SD.		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	87	2.99	2.875		
เกษตรกร	48	2.33	2.234		
รับจ้างทั่วไป	99	3.03	2.908		
ธุรกิจส่วนตัว	49	2.43	2.345		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ จำนวนการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง			F	Sig.
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	2.65	0.709	7.927	0.000
	5,001 – 10,000 บาท	108	2.84	0.658		
	10,001 – 20,000 บาท	120	.241	1.096		
	20,001 – 30,000 บาท	100	2.10	1.219		
	มากกว่า 30,000 บาท	41	2.24	1.090		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	4.81	2.212	1.36	0.260
	5,001 – 10,000 บาท	108	4.79	2.923		
	10,001 – 20,000 บาท	120	5.19	2.531		
	20,001 – 30,000 บาท	100	4.42	1.934		



ตารางที่ 22 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมกรเลือก			F	Sig.
		ซื้อข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
เหตุผลกรเลือกซื้อยี่ห้อ ดังกล่าว	มากกว่า 30,000 บาท	41	4.83	2.459	2.351	0.054
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	3.06	1.692		
	5,001 – 10,000 บาท	108	2.42	1.145		
	10,001 – 20,000 บาท	120	2.68	1.336		
	20,001 – 30,000 บาท	100	2.90	1.547		
จำนวนกรซื้อต่อครั้ง	มากกว่า 30,000 บาท	41	2.90	1.578	13.509	0.000
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	1.48	0.570		
	5,001 – 10,000 บาท	108	1.24	0.430		
	10,001 – 20,000 บาท	120	1.56	0.515		
	20,001 – 30,000 บาท	100	1.70	0.595		
ความถี่ในการซื้อ	มากกว่า 30,000 บาท	41	1.78	0.525	7.436	0.000
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	1.48	0.724		
	5,001 – 10,000 บาท	108	1.50	0.677		
	10,001 – 20,000 บาท	120	1.61	0.770		
	20,001 – 30,000 บาท	100	2.02	0.853		
สถานที่จัดจำหน่าย	มากกว่า 30,000 บาท	41	1.76	0.699	4.345	0.002
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	3.29	0.864		
	5,001 – 10,000 บาท	108	3.19	0.922		
	10,001 – 20,000 บาท	120	3.43	1.042		
	20,001 – 30,000 บาท	100	3.69	0.825		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	มากกว่า 30,000 บาท	41	3.63	0.888	1.132	0.341
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	1.42	0.502		
	5,001 – 10,000 บาท	108	1.31	0.486		
	10,001 – 20,000 บาท	120	1.35	0.479		
	20,001 – 30,000 บาท	100	1.24	0.452		
	มากกว่า 30,000 บาท	41	1.34	0.575		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมทางเลือก			F	Sig.
		ซื้อข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	3.03	2.714	3.428	0.009
	5,001 – 10,000 บาท	108	2.96	2.700		
	10,001 – 20,000 บาท	120	2.28	1.963		
	20,001 – 30,000 บาท	100	3.42	2.962		
	มากกว่า 30,000 บาท	41	2.22	2.403		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

	ประเภทที่อยู่อาศัย	พฤติกรรมทางเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข้าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	บ้านเดี่ยว	259	2.59	0.962	5.063	0.001
	ทาวน์เฮาส์	51	2.12	1.243		
	อพาร์ทเมนท์	20	2.40	1.188		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	2.27	1.016		
	อื่นๆ	4	1.00	0.000		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	บ้านเดี่ยว	259	4.71	2.326	1.125	0.344
	ทาวน์เฮาส์	51	4.67	2.643		
	อพาร์ทเมนท์	20	5.45	3.137		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	5.26	2.786		
	อื่นๆ	4	4.00	1.155		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ประเภทที่อยู่อาศัย	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	บ้านเดี่ยว	259	2.69	1.414	0.237	0.918
	ทาวน์เฮาส์	51	2.76	1.607		
	อพาร์ทเมนต์	20	2.70	1.658		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	2.82	1.176		
	อื่นๆ	4	2.25	1.258		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	บ้านเดี่ยว	259	1.60	0.564	9.891	0.000
	ทาวน์เฮาส์	51	1.65	0.522		
	อพาร์ทเมนต์	20	1.20	0.410		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	1.21	0.412		
	อื่นๆ	4	1.75	0.500		
ความถี่ในการซื้อ	บ้านเดี่ยว	259	1.49	0.684	15.647	0.000
	ทาวน์เฮาส์	51	2.27	0.777		
	อพาร์ทเมนต์	20	1.75	0.716		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	1.97	0.877		
	อื่นๆ	4	2.00	0.000		
สถานที่จัดจำหน่าย	บ้านเดี่ยว	259	3.41	0.985	0.978	0.419
	ทาวน์เฮาส์	51	3.63	0.824		
	อพาร์ทเมนต์	20	3.45	0.999		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	3.39	0.857		
	อื่นๆ	4	4.00	0.816		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	บ้านเดี่ยว	259	1.32	0.493	0.760	0.552
	ทาวน์เฮาส์	51	1.39	0.493		
	อพาร์ทเมนต์	20	1.20	0.523		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	1.27	0.449		
	อื่นๆ	4	1.25	0.500		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ประเภทที่อยู่อาศัย	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	บ้านเดี่ยว	259	2.45	2.371	5.648	0.000
	ทาวน์เฮาส์	51	3.75	3.174		
	อพาร์ทเมนท์	20	2.40	2.037		
	ห้องเช่า/หอพัก	66	3.38	2.659		
	อื่นๆ	4	6.00	2.000		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข่าวสารบรรจุถุง จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
ชนิดข่าวสารบรรจุถุง	1 คน	30	2.33	1.124	0.795	0.497
	2 คน	85	2.52	1.065		
	3 คน	127	2.35	1.116		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	2.51	0.943		
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	1 คน	30	4.07	2.420	1.156	0.326
	2 คน	85	4.78	2.437		
	3 คน	127	5.00	2.582		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	4.85	2.445		
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	1 คน	30	2.73	1.530	0.061	0.980

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	พฤติกรรมทางเลือกซื้อ			F	Sig.
		ข่าวสารบรรจุถุง				
		N	$\bar{X}$	SD.		
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	2 คน	85	2.66	1.385	14.518	0.000
	3 คน	127	2.74	1.387		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	2.72	1.432		
	1 คน	30	1.23	0.430		
	2 คน	85	1.29	0.484		
ความถี่ในการซื้อ	3 คน	127	1.53	0.517	8.660	0.000
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	1.70	0.570		
	1 คน	30	2.17	0.834		
	2 คน	85	1.91	0.868		
	3 คน	127	1.61	0.736		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	1.54	0.701	0.698	0.553
	1 คน	30	3.37	0.999		
	2 คน	85	3.54	0.825		
	3 คน	127	3.36	1.005		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	3.46	0.949		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1 คน	30	1.00	0.000	16.037	0.000
	2 คน	85	1.13	0.338		
	3 คน	127	1.31	0.515		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	1.48	0.514		
	สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ	1 คน	30	4.47		
ตัดสินใจเลือกซื้อ	2 คน	85	2.52	2.428		
3 คน	127	2.94	2.575			
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	158	2.53	2.331			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ จำนวนการ

ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงสัมพันธภาพพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	F	Sig.
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	1.310	0.173
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	3.087	0.000
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	1.645	0.044
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	2.349	0.001
ความถี่ในการซื้อ	2.688	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย	1.096	0.353
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1.240	0.222
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.000	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงสัมพันธภาพพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	F	Sig.
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	1.487	0.142
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	1.648	0.091
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	1.392	0.182
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	2.632	0.004
ความถี่ในการซื้อ	2.558	0.005
สถานที่จัดจำหน่าย	0.903	0.531
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1.147	0.326
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.239	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงสัมพันธภาพพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	F	Sig.
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	3.797	0.000
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	3.018	0.001
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	3.000	0.001
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	2.584	0.005
ความถี่ในการซื้อ	7.515	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย	1.171	0.308
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1.007	0.437
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.602	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงสัมพันธภาพพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	F	Sig.
ชนิดข้าวสารบรรจุถุง	2.354	0.001
ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ	2.147	0.003
เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	1.200	0.250
จำนวนการซื้อต่อครั้ง	1.990	0.007

ตารางที่ 28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	3.990	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย	1.135	0.310
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1.484	0.083
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	1.693	0.032

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน คือ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากการศึกษาพบว่า ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความนิยมเลือกซื้อตามยี่ห้อ เหตุผลการเลือกซื้อ จำนวนและความถี่ในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมีความแตกต่างกัน