บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด ลักษณะของยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อ ลักษณะการหุงข้าว ลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ต้องการ สถานที่ซื้อ แหล่งการรับรู้ข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนที่3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	125	31.3
31-40 ปี	134	33.5
มากกว่า 40 ปี	141	35.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.6
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	45	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
แม่บ้าน	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
เจ้าของกิจการส่วนตัว	73	18.3
รับจ้างทั่วไป	76	19.0
นักเรียน - นักศึกษา	15	3.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.0 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 18.3 ข้าราชการ ร้อยละ 11.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.8 แม่บ้าน ร้อยละ 7.3 และนักเรียน - นักศึกษา ร้อยละ 3.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	71	17.8
6,001 - 9,000 บาท	154	38.5
9,001 - 12,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 12,001 บาท	116	29.1
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มากกว่า 12,001 บาท ร้อยละ 29.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ร้อยละ 17.8 และกลุ่ม 9,001 – 12,000 บาท ร้อยละ 14.8

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.5
สมรส	210	52.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	16	4.0
2 คน	67	16.8
3 คน	127	31.8
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	190	47.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุปส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท/เดือน มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	291	72.75
รสชาติ	165	41.25
ความเคยชินในการบริโภค	140	35.00
ราคาเหมาะสม	183	45.75
ตราสินค้า	102	25.50
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	82	20.50
อยากทดลอง	63	15.75
ความสะดวก	226	56.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาด ร้อยละ 72.75 รองลงมาคือความสะดวก ร้อยละ 56.50 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 45.75 รสชาติ ร้อยละ 41.25 ความเคยชินในการบริโภค ร้อยละ 35.0 ตราสินค้า ร้อยละ 25.50 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 20.50 และอยากทดลอง ร้อยละ 15.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

ลักษณะความต้องการข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวขัดขาว 5%	104	26.0
ข้าวขัดขาว 10%	84	21.0
ข้าวขัดขาว 100%	226	56.5
ข้าวกล้อง	168	42.0
อื่นๆ	12	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง คือ ข้าวขัดขาว 100% คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 42.0 ข้าวขัดขาว 5% ร้อยละ 26.0 ข้าวขัดขาว 10% ร้อยละ 21.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์ของข้าวสารบรรจุถุง

พันธุ์ข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	392	98.0
ข้าวหอมปทุม	59	14.75
ข้าวเสาไห้	37	9.25
ข้าวแดงหอม	30	7.5
อื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพันธุ์ข้าวสารบรรจุถุงคือ พันธุ์ข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือพันธุ์ ข้าวหอมปทุม คิดเป็นร้อยละ 14.75 ข้าวเสาไห้ ร้อยละ 9.25 ข้าวแดงหอมร้อยละ 7.5 และอื่นๆ (ข้าวมันปู ข้าวสันป่าตอง) ร้อยละ 0.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	118	29.50
ตราฉัตร	276	69.00
ตราหงษ์ทอง	181	45.25
ตราเบญจรงค์	236	59.00
ตราแสนดี	43	10.75
ตราบัวทอง	45	11.25
ตราเกษตร	179	44.75
ตรามาบุญครอง	224	56.00
ตรารวงทิพย์	104	26.00
ตราปทุมทิพย์	90	22.50
ตราปิ่นเงิน	33	8.25
อื่น ๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ตราฉัตร คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ตราเบญจรงค์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตรามาบุญครอง ร้อยละ 56.0 ตราหงษ์ทอง ร้อยละ 45.25 ตราเกษตร ร้อยละ 44.75 ตรามังกร ร้อยละ 29.50 ตรารวงทิพย์ ร้อยละ 26.0 ตราปทุมทิพย์ ร้อยละ 22.50 ตราบัวทอง ร้อยละ 11.25 ตราแสนดี ร้อยละ 10.75 ตราปิ่นเงิน ร้อยละ 8.25 และอื่น ๆ (เทสโก้ บัวทิพย์)ร้อยละ 1.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	32	8
ตราฉัตร	119	29.75
ตราหงษ์ทอง	61	15.25
ตราเบญจรงค์	98	24.5
ตราเกษตร	27	6.75
ตรามาบุญครอง	49	12.25
ตารวงทิพย์	11	2.75
ตราปทุมทิพย์	3	0.75
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ตราฉัตร คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ ตราเบญจรงค์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตราหงษ์ทอง ร้อยละ 15.25 ตรามาบุญครอง ร้อยละ 12.25 ตรามังกร ร้อยละ 8.0 ตราเกษตร ร้อยละ 6.75 ตารวงทิพย์ ร้อยละ 2.75 และตราปทุมทิพย์ร้อยละ 0.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง		**อันดับความสำคัญ**						
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**รวม**
คุณภาพตรงตามต้องการ	จำนวน	10	**231**	95	42	18	4	400
	ร้อยละ	2.5	**57.75**	23.75	10.5	4.5	1.0	100
โปรโมชั่นต่างๆ	จำนวน	24	16	37	57	76	**190**	400
	ร้อยละ	6.0	4.0	9.25	14.25	19.0	**47.5**	100
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	จำนวน	7	68	**176**	98	42	9	400
	ร้อยละ	1.75	17.0	**44.0**	24.5	10.5	2.25	100
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	27	13	32	69	**152**	107	400
	ร้อยละ	6.75	3.25	8.0	17.25	**38.0**	26.75	100
ราคาเหมาะสม	จำนวน	9	70	54	**126**	93	48	400
	ร้อยละ	2.25	17.5	13.5	**31.5**	23.25	12.0	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด อันดับ 1 คือ คุณภาพตรงตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 57.75 อันดับ 2 คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับ 3 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 31.5 อันดับ 4 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 38.0 และอันดับ 5 โปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 47.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด

ลักษณะข้าวสารบรรจุถุง		อันดับความสำคัญ						รวม
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
ความหอม	จำนวน	2	109	**126**	108	37	18	400
	ร้อยละ	0.5	27.25	**31.5**	27.0	9.25	4.5	100
ความแข็ง	จำนวน	339	3	17	8	13	20	400
	ร้อยละ	84.75	0.75	4.25	2.0	3.25	5.0	100
หุงขึ้นหม้อ	จำนวน	9	**129**	87	112	54	9	400
	ร้อยละ	2.25	**32.25**	21.75	28.0	13.5	2.25	100
ไม่มีข้าวหักปน	จำนวน	38	10	38	**79**	168	67	400
	ร้อยละ	9.5	2.5	9.5	**19.75**	42.0	16.75	100
หุงแล้วสามารถเก็บไว้ได้ ภายหลังการหุง 1 วันโดยไม่บูด	จำนวน	95	15	18	32	58	**182**	400
	ร้อยละ	23.75	3.75	4.5	8.0	14.5	**45.5**	100
ความนุ่ม	จำนวน	22	127	105	52	**59**	35	400
	ร้อยละ	5.5	31.75	26.25	13.0	**14.75**	8.75	100
สีเข้ม	จำนวน	350	6	9	5	8	22	400
	ร้อยละ	87.5	1.5	2.25	1.25	2.0	5.5	100
สีจาง	จำนวน	375	0	0	5	1	19	400
	ร้อยละ	93.75	0	0	1.25	0.25	4.75	100
อื่นๆ	จำนวน	392	0	0	1	2	5	400
	ร้อยละ	98.0	0	0	0.25	0.5	1.25	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลักษณะข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีลักษณะอันดับ 1 คือ หุงขึ้นหม้อ คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับ 2 ความหอม คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับ 3 ไม่มีข้าวหักปน ร้อยละ 19.75 อันดับ 4 ความนุ่ม ร้อยละ 14.75 และอันดับ 5 หุงแล้วสามารถเก็บไว้ได้ ภายหลังการหุง 1วันโดยไม่บูด ร้อยละ 45.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ต้องการ

ความต้องการลักษณะข้าวสารบรรจุถุง		อันดับความสำคัญ						รวม
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
ความหอม	จำนวน	2	99	**124**	**105**	50	20	400
	ร้อยละ	0.5	24.75	**31.0**	**26.25**	12.5	5.0	100
ความแข็ง	จำนวน	333	3	25	5	15	19	400
	ร้อยละ	83.25	0.75	6.25	1.25	3.75	4.75	100
หุงขึ้นหม้อ	จำนวน	1	**141**	90	108	48	12	400
	ร้อยละ	0.25	**35.25**	22.5	27.0	12.0	3.0	100
ไม่มีข้าวหักปน	จำนวน	37	7	41	94	**163**	58	400
	ร้อยละ	9.25	1.75	10.25	23.5	**40.75**	14.5	100
หุงแล้วสามารถเก็บไว้ได้ ภายหลังการหุง 1วันโดยไม่บูด	จำนวน	99	12	12	32	44	**201**	400
	ร้อยละ	24.75	3.0	3.0	8.0	11.0	**50.25**	100
ความนุ่ม	จำนวน	14	**134**	107	46	68	31	400
	ร้อยละ	3.5	**33.5**	26.75	11.5	17.0	7.75	100
สีเข้ม	จำนวน	356	3	1	8	11	21	400
	ร้อยละ	89	0.75	0.25	2.0	2.75	5.25	100
สีจาง	จำนวน	378	1	0	2	0	19	400
	ร้อยละ	94.5	0.25	0	0.5	0	4.75	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการข้าวสารบรรจุถุงลักษณะอันดับ 1 คือ หุงขึ้นหม้อ ร้อยละ 35.25 อันดับ 2 ความนุ่ม ร้อยละ 33.5 อันดับ3 ความหอม ร้อยละ 26.25 อันดับ 4 ไม่มีข้าวหักปน ร้อยละ 40.75 และอันดับ 5 หุงแล้วสามารถเก็บไว้ได้ ภายหลังการหุง 1วันโดยไม่บูด ร้อยละ 50.25

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

การซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	373	93.25
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	23	5.75
เพื่อจำหน่าย	4	1.0
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย ร้อยละ 5.75 และเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการหุงข้าว

ลักษณะการหุงข้าว		อันดับความสำคัญ					รวม
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	
หุงข้าวขัดขาวล้วน	จำนวน	23	**287**	61	29		400
	ร้อยละ	5.75	**71.75**	15.25	7.25		100
หุงข้าวกล้องล้วน	จำนวน	110	27	106	**154**	3	400
	ร้อยละ	27.5	6.75	26.5	**38.5**	0.75	100
หุงข้าวขัดขาวผสมข้าวกล้อง	จำนวน	65	79	**156**	100		400
	ร้อยละ	16.25	19.75	**39.0**	25.0		100
หุงผสมธัญพืช	จำนวน	343	6	17	34		400
	ร้อยละ	85.75	1.5	4.25	8.5		100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการหุงข้าวอันดับ 1 คือหุงข้าวขัดขาวล้วน ร้อยละ 71.75 อันดับ 2 หุงข้าวขัดขาวผสมข้าวกล้อง ร้อยละ 39.0 และหุงข้าวกล้องล้วน ร้อยละ 38.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง		**อันดับความสำคัญ**						**รวม**
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	จำนวน	6	89	59	**118**	81	47	400
	ร้อยละ	1.5	22.25	14.75	**29.5**	20.25	11.75	100
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	จำนวน	21	47	77	43	57	**155**	400
	ร้อยละ	5.25	11.75	19.25	10.75	14.25	**38.75**	100
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	จำนวน	8	**124**	63	58	93	54	400
	ร้อยละ	2	**31**	15.75	14.5	23.25	13.5	100
ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	8	114	80	92	**73**	33	400
	ร้อยละ	2	28.5	20	23	**18.25**	8.25	100
ร้านของชำในตลาดสด	จำนวน	13	24	**114**	83	81	85	400
	ร้อยละ	3.25	6	**28.5**	20.75	20.25	21.25	100
อื่นๆ	จำนวน	394	0	0	0	0	6	400
	ร้อยละ	98.5	0	0	0	0	1.5	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 31.0 อันดับ 2 ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 28.5 อันดับ 3 ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ร้อยละ29.5 อันดับ 4 ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 18.25 และอันดับ 5 ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 38.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง

แหล่งข้อมูล		**อันดับความสำคัญ**						**รวม**
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
หนังสือพิมพ์	จำนวน	18	97	**123**	85	61	16	400
	ร้อยละ	4.5	24.25	**30.75**	21.25	15.25	4	100
โทรทัศน์	จำนวน	13	**185**	98	57	28	19	400
	ร้อยละ	3.25	**46.25**	24.5	14.25	7	4.75	100
อินเตอร์เน็ต	จำนวน	301	11	15	37	13	23	400
	ร้อยละ	75.25	2.75	3.75	9.25	3.25	5.75	100
นิตยสาร/วารสาร	จำนวน	126	13	15	**62**	84	100	400
	ร้อยละ	31.5	3.25	3.75	**15.5**	21	25	100
วิทยุ	จำนวน	146	17	39	61	**67**	70	400
	ร้อยละ	36.5	4.25	9.75	15.25	**16.75**	17.5	100
ป้ายโฆษณา	จำนวน	110	27	61	51	81	**70**	400
	ร้อยละ	27.5	6.75	15.25	12.75	20.25	**17.5**	100
รถแห่ ประชาสัมพันธ์	จำนวน	323	6	9	12	20	30	400
	ร้อยละ	80.75	1.5	2.25	3	5	7.5	100
ใบปลิว/แผ่นพับ	จำนวน	180	40	39	33	43	65	400
	ร้อยละ	45	10	9.75	8.25	10.75	16.25	100
อื่นๆ	จำนวน	396	2	0	2	0	0	400
	ร้อยละ	99	0.5	0	0.5	0	0	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง อันดับ 1 คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.25 อันดับ 2 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30.75 อันดับ 3 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 15.5 อันดับ 4 วิทยุ ร้อยละ 16.75 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.5

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	332	83.0
ครอบครัว	205	51.25
ผู้ขาย	35	8.75
เพื่อน ญาติพี่น้อง	47	11.75
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพื่อน ญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.75 และผู้ขาย ร้อยละ 8.75

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ

ขนาดบรรจุข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ครั้งละ (ถุง)					ร้อยละ	ความถี่ในการซื้อ				
		1 ถุง	2 ถุง	3 ถุง	4 ถุง	มากกว่า 5 ถุง		1 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า1 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 1ครั้ง/เดือน	อื่นๆ
0.8 กิโลกรัม(1 ลิตร)	102	76	12	2	4	8	25.5	26	25	31	20	-
1 กิโลกรัม	112	77	24	1	1	9	28.0	27	22	30	33	-
2 กิโลกรัม	96	63	26	2	4	1	24.0	8	16	52	18	2
2.5 กิโลกรัม	27	6	15	0	4	2	6.75	4	5	9	9	-
5 กิโลกรัม	198	114	50	9	12	13	49.5	34	30	90	44	-
15 กิโลกรัม	26	8	6	4	1	7	6.5	7	5	4	10	-
45 กิโลกรัม(1 กระสอบ)	24	17	4	0	0	3	6.0	-	2	13	9	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือขนาด 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.0 ขนาด 0.8 กิโลกรัม (1 ลิตร) ร้อยละ 25.5 ขนาด 2 กิโลกรัม ร้อยละ 24.0 ขนาด 2.5 กิโลกรัม ร้อยละ 6.75 ขนาด 15 กิโลกรัม ร้อยละ 6.5 และขนาด 45 กิโลกรัม(1 กระสอบ) ร้อยละ 6.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุงหรือแพ็ค	240	60.0
2 ถุงหรือแพ็ค	88	22.0
3 ถุงหรือแพ็ค	15	3.75
4 ถุงหรือแพ็ค	24	6.0
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	33	8.25
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ1 ถุงหรือแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 22.0 มากกว่า 5 ถุงขึ้นไปร้อยละ 8.25 ซื้อ 4 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 6.0 และ3 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 3.75

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	79	19.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.5
1 ครั้งต่อเดือน	158	39.5
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	91	22.75
อื่นๆ	2	0.5
รวม	**400**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.75 ซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5 และอื่นๆ (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) ร้อยละ 0.5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	210	52.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	50	12.5
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	33	8.25
ราคาแพงกว่าปริมาณ	102	25.5
ราคาถูก	5	1.25
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 12.5 ราคาแพงกว่าคุณภาพ ร้อยละ 8.25 และ ราคาถูก ร้อยละ 1.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 25 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุง

เหตุผลในการเลือกสถานที่		อันดับความสำคัญ						รวม
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
จำหน่ายถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	5	97	96	**92**	64	46	400
	ร้อยละ	1.25	24.25	24.0	**23.0**	16.0	11.5	100
สถานที่สะดวก (ใกล้บ้าน , ที่ทำงาน , มีที่จอดรถ , มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย)	จำนวน	-	**238**	83	41	22	16	400
	ร้อยละ	-	**59.5**	20.75	10.25	5.5	4.0	100
มียี่ห้อที่ซื้อประจำวางจำหน่ายเสมอ	จำนวน	5	38	**116**	114	77	50	400
	ร้อยละ	1.25	9.5	**29.0**	28.5	19.25	12.5	100
สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	จำนวน	3	20	70	107	105	**95**	400
	ร้อยละ	0.75	5.0	17.5	26.75	26.25	**23.75**	100
การส่งเสริมการขายของสถานที่นั้นๆ(ลดราคา , แจก , แถม)	จำนวน	3	7	33	44	**129**	184	400
	ร้อยละ	0.75	1.75	8.25	11.0	**32.25**	46.0	100

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 คือ สถานที่สะดวก (ใกล้บ้าน , ที่ทำงาน , มีที่จอดรถ , มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย) คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับ 2 มียี่ห้อที่ซื้อประจำวางจำหน่ายเสมอ คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ 3 จำหน่ายถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 23.0 อันดับ 4 การส่งเสริมการขายของสถานที่นั้นๆ(ลดราคา , แจก , แถม) ร้อยละ 32.25 และอันดับ 5 ร้อยละ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ร้อยละ 23.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาด ลักษณะความต้องการข้าวสารบรรจุถุง คือข้าวขัดขาว 100% โดยเป็นข้าวสารบรรจุถุงพันธุ์ข้าวหอมมะลิ มียี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ คือ ตราฉัตร โดยมียี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมมากที่สุดซื้อ คือ ตราฉัตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผล ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ คุณภาพตรงตามต้องการ โดยชอบลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ หุงขึ้นหม้อ โดยต้องการลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงคือ หุงขึ้นหม้อ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อบริโภคในครัวเรือนมากที่สุด ลักษณะการหุงข้าวคือหุงข้าวขัดขาวล้วน สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงคือ โทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมมากที่สุด โดยปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ถุง หรือแพ็ค ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อซื้อข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 คือ สถานที่สะดวก (ใกล้บ้าน , ที่ทำงาน, มีที่จอดรถ, มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ตรามังกร	12	9.76	20	7.22	32	8.00
ตราฉัตร	30	24.39	89	32.13	119	29.75
ตราหงษ์ทอง	25	20.35	36	13	61	15.25
ตราเบญจรงค์	29	23.56	69	24.91	98	24.50
ตราเกษตร	5	4.06	22	7.94	27	6.75
ตรามาบุญครอง	17	13.82	32	11.55	49	12.25
ตรารวงทิพย์	5	4.06	6	2.17	11	2.75
ตราปทุมทิพย์	-	0.00	3	1.08	3	0.75
รวม	**123**	**100.0**	**277**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตาราง 26 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อตราฉัตร ร้อยละ 7.50 รองลงมาคือตราเบญจรงค์ ร้อยละ 7.25 และเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อตราฉัตร ร้อยละ 29.75 รองลงมาคือตราเบญจรงค์ ร้อยละ 24.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 27 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ	เพศ				รวม	
		ชาย		หญิง			
		จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	1	0.81	9	3.25	10	2.50
	1	74	60.16	157	56.68	231	57.75
	2	25	20.33	70	25.27	95	23.75
	3	16	13.01	26	9.39	42	10.50
	4	5	4.06	13	4.69	18	4.50
	5	2	1.63	2	0.72	4	1.00
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
โปรโมชั่นต่างๆ	0	8	6.5	16	5.78	24	6.00
	1	6	4.88	10	3.62	16	4.00
	2	18	14.64	19	6.86	37	9.25
	3	13	10.57	44	15.88	57	14.25
	4	31	25.20	45	16.24	76	19.00
	5	47	38.21	143	51.62	190	47.50
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ.	0	2	1.63	5	1.80	7	1.75
	1	20	16.26	48	17.33	68	17.00
	2	52	42.28	124	44.76	176	44.00
	3	30	24.39	68	24.55	98	24.50
	4	14	11.38	28	10.11	42	10.50
	5	5	4.06	4	1.45	9	2.25
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 27 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ	ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	6	4.87	21	7.58	27	6.75
	1	3	2.44	10	3.61	13	3.25
	2	11	8.94	21	7.58	32	8.00
	3	25	20.32	44	15.88	69	17.25
	4	37	30.10	115	41.52	152	38.00
	5	41	33.33	66	23.83	107	26.75
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
ราคาเหมาะสม	0	2	1.63	7	2.53	9	2.25
	1	20	16.26	50	18.05	70	17.50
	2	17	13.82	37	13.36	54	13.50
	3	37	30.08	89	32.13	126	31.50
	4	30	24.39	63	22.74	93	23.25
	5	17	13.82	31	11.19	48	12.00
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 27 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อันดับ 1 คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 18.50 อันดับ 2 คือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 13.0 อันดับ 3 คือราคาเหมาะสม ร้อยละ 13.0 อันดับ 4 คือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 9.25 และอันดับ 5 คือโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 11.75 และเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อันดับ 1 คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 39.25 อันดับ 2 คือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 31.0 อันดับ 3 คือราคาเหมาะสม ร้อยละ 22.25 อันดับ 4 คือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 28.75 และอันดับ 5 คือโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 35.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ

การนำไปใช้ประโยชน์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	107	86.99	266	96.03	373	93.25
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	12	9.76	11	3.97	23	5.75
เพื่อจำหน่าย	4	3.25	-	-	4	1.00
รวม	**123**	**100.0**	**277**	**100.0**	**400**	**100.00**

จากตาราง 28 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อไปใช้บริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย ร้อยละ 3.00 และเพื่อจำหน่ายร้อยละ 1.00 และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อไปใช้บริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย ร้อยละ 2.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ	เพศ				รวม	
		ชาย		หญิง			
		จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	-	-	6	2.17	6	1.50
	1	31	25.20	58	20.94	89	22.25
	2	22	17.89	37	13.36	59	14.75
	3	33	26.83	85	30.68	118	29.50
	4	28	22.76	53	19.13	81	20.25
	5	9	7.32	38	13.72	47	11.75
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	0	9	7.32	12	4.33	21	5.25
	1	18	14.63	29	10.47	47	11.75
	2	24	19.51	53	19.14	77	19.25
	3	12	9.76	31	11.19	43	10.75
	4	14	11.38	43	15.52	57	14.25
	5	46	37.40	109	39.35	155	38.75
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	3	2.44	5	1.81	8	2.00
	1	39	31.70	85	30.68	124	31.00
	2	14	11.38	49	17.69	63	15.75
	3	22	17.89	36	13.0	58	14.50
	4	26	21.14	67	24.19	93	23.25
	5	19	15.45	35	12.63	54	13.50
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 (ต่อ)

สถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความสำคัญ	ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	1	0.81	7	2.53	8	2.00
	1	30	24.40	84	30.32	114	28.50
	2	21	17.07	59	21.31	80	20.00
	3	32	26.02	60	21.66	92	23.00
	4	28	22.76	45	16.24	73	18.25
	5	11	8.94	22	7.94	33	8.25
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0
ร้านของชำในตลาดสด	0	2	1.63	11	3.97	13	3.25
	1	3	2.44	21	7.58	24	6.00
	2	42	34.51	72	25.99	114	28.50
	3	24	19.51	59	21.30	83	20.75
	4	24	19.51	57	20.58	81	20.25
	5	28	22.76	57	20.58	85	21.25
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 29 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 9.75 อันดับ 2 ที่ ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 10.50 อันดับ 3 ที่ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ร้อยละ 8.25 อันดับ 4 ที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 7.0 และอันดับ 5 ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 11.50 และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 21.25 อันดับ 2 ที่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 21.0 อันดับ 3 ที่ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ร้อยละ 21.25 อันดับ 4 ที่ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 14.25 และอันดับ 5 ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 27.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	เพศ				รวม	
		ชาย		หญิง			
		จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	0	2	1.63	16	5.78	18	4.50
	1	38	30.89	59	21.31	97	24.25
	2	40	32.52	83	29.94	123	30.75
	3	26	21.14	59	21.31	85	21.25
	4	15	12.19	46	16.61	61	15.25
	5	2	1.63	14	5.05	16	4.00
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00
โทรทัศน์	0	3	2.44	10	3.62	13	3.25
	1	54	43.90	131	47.29	185	46.25
	2	30	24.39	68	24.55	98	24.50
	3	24	19.51	33	11.91	57	14.25
	4	10	8.13	18	6.49	28	7.00
	5	2	1.63	17	6.14	19	4.75
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00
อินเตอร์เน็ต	0	84	68.30	217	78.35	301	75.25
	1	6	4.88	5	1.80	11	2.75
	2	4	3.25	11	3.97	15	3.75
	3	17	13.82	20	7.22	37	9.25
	4	8	6.5	5	1.80	13	3.25
	5	4	3.25	19	6.86	23	5.75
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	0	33	26.83	93	33.57	126	31.50
	1	3	2.44	10	3.61	13	3.25
	2	0	0.00	15	5.42	15	3.75
	3	10	8.13	52	18.77	62	15.50
	4	34	27.64	50	18.05	84	21.00
	5	43	34.96	57	20.58	100	25.00
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00
วิทยุ	0	52	42.28	94	33.93	146	36.50
	1	6	4.88	11	3.97	17	4.25
	2	9	7.32	30	10.84	39	9.75
	3	16	13.01	45	16.25	61	15.25
	4	15	12.19	52	18.77	67	16.75
	5	25	20.32	45	16.24	70	17.50
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00
ป้ายโฆษณา.	0	41	33.33	69	24.91	110	27.50
	1	6	4.88	21	7.58	27	6.75
	2	23	18.70	38	13.72	61	15.25
	3	14	11.38	37	13.36	51	12.75
	4	15	12.19	66	23.83	81	20.25
	5	24	19.52	46	16.60	70	17.50
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	101	82.11	222	80.14	323	80.75
	1	0	0.00	6	2.17	6	1.50
	2	3	2.44	6	2.17	9	2.25
	3	7	5.69	5	1.80	12	3.00
	4	7	5.69	13	4.69	20	5.00
	5	5	4.07	25	9.03	30	7.50
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	53	43.09	127	45.85	180	45.00
	1	8	6.50	32	11.55	40	10.00
	2	14	11.38	25	9.02	39	9.75
	3	9	7.33	24	8.66	33	8.25
	4	21	17.07	22	7.94	43	10.75
	5	18	14.63	47	16.98	65	16.25
รวม		123	100.0	277	100.0	400	100.00

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 30 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 จาก โทรทัศน์ ร้อยละ 13.50 อันดับ 2 คือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.0 อันดับ 3 คืออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 4.25 อันดับ 4 คือ ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 5.25 และอันดับ 5 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 10.75 และเพศหญิงใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงอันดับ 1 จาก โทรทัศน์ ร้อยละ 32.75 อันดับ 2 คือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.75 อันดับ 3 คืออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 5.00 อันดับ 4 คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 16.50 และอันดับ 5 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 14.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	88	22.00	244	61.00	332	83.00
ครอบครัว	72	18.00	133	33.25	205	51.25
ผู้ขาย	11	2.75	24	6.00	35	8.75
เพื่อน ญาติพี่น้อง	10	2.50	37	9.25	47	11.75
รวม	**181**		**438**		**619**	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตาราง 31 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 18.0 ผู้ขาย ร้อยละ 2.75 และเพื่อน ญาติพี่น้อง ร้อยละ 2.50 และเพศหญิงส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 33.25 เพื่อน ญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.25 และผู้ขาย ร้อยละ 6.0

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
1 ถุงหรือแพ็ค	67	54.47	173	62.45	240	60.00
2 ถุงหรือแพ็ค	24	19.51	64	23.20	88	22.00
3 ถุงหรือแพ็ค	3	2.44	12	4.33	15	3.75
4 ถุงหรือแพ็ค	12	9.76	12	4.33	24	6.00
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	17	13.82	16	5.78	33	8.25
รวม	**123**	**100.0**	**277**	**100.0**	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 32 พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาด 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 16.75 รองลงมา 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 6.0 มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป ร้อยละ 4.25 ขนาด 4 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 3.0 และ ขนาด 3 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 0.75 และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาด 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 43.25 รองลงมา 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 16.0 มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป ร้อยละ 4.0 ขนาด 4 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 3.0 และ ขนาด 3 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 3.0

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	17.89	57	20.58	79	19.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	23	18.70	47	16.97	70	17.50
1 ครั้งต่อเดือน	47	38.21	111	40.07	158	39.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	31	25.20	60	21.66	91	22.75
อื่นๆ	0	0.00	2	0.72	2	0.50
รวม	**123**	**100.0**	**277**	**100.0**	**400**	**100.00**

จากตาราง 33 พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.75 รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.75 มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.75 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.50 และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.75 รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.00 มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.25 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.75 และอื่นๆ เช่น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ราคาในปัจจุบัน	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	65	52.84	145	52.35	210	52.50
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	20	16.26	30	10.83	50	12.50
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	8	6.51	25	9.03	33	8.25
ราคาแพงกว่าปริมาณ	29	23.58	73	26.35	102	25.50
ราคาถูก	1	0.81	4	1.44	5	1.25
รวม	**123**	**100.0**	**277**	**100.0**	**400**	**100.00**

จากตาราง 34 พบว่าเพศชายส่วนใหญ่คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 16.25 รองลงมา ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 7.25 ราคาเหมาะสมกับปริมาณร้อยละ 5.0 ราคาแพงกว่าคุณภาพร้อยละ 2.0 และราคาถูก ร้อยละ 0.25 และเพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 36.25 รองลงมา ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 18.25 ราคาเหมาะสมกับปริมาณร้อยละ 7.50 ราคาแพงกว่าคุณภาพร้อยละ 6.25 และราคาถูก ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	8	6.4	7	5.2	17	12.1
ตราฉัตร	50	40	42	31.3	27	19.1
ตราหงษ์ทอง	22	17.6	20	14.9	19	13.5
ตราเบญจรงค์	25	20	31	23.3	42	29.8
ตราเกษตร	7	5.6	9	6.7	11	7.8
ตรามาบุญครอง	8	6.4	22	16.4	19	13.5
ตรารวงทิพย์	3	2.4	3	2.2	5	3.5
ตราปทุมทิพย์	2	1.6	-	-	1	0.7
รวม	**125**	**100.0**	**134**	**100.0**	**141**	**100.0**

จากตาราง 35 พบว่าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมซื้อข้าวตราฉัตรมากที่สุด 50 คนจากจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อข้าวตราฉัตรมากที่สุด 42 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมซื้อตราเบญจรงค์มากที่สุด 42 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 36 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	อายุ					
		ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	2	1.6	3	2.2	5	3.5
	1	76	60.8	79	58.9	76	53.9
	2	26	20.8	27	20.1	42	29.8
	3	11	8.8	19	14.4	12	8.6
	4	8	6.4	6	4.4	4	2.8
	5	2	1.6	-	-	2	1.4
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
โปรโมชั่นต่างๆ	0	8	6.4	7	5.2	9	6.4
	1	3	2.4	8	6.1	5	3.5
	2	9	7.2	7	5.2	21	14.9
	3	14	11.2	24	17.9	19	13.5
	4	23	18.4	20	14.9	33	23.4
	5	68	54.4	68	50.7	54	38.3
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 36 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	0	-	-	4	3.0	3	2.1
	1	24	19.2	26	19.4	18	12.8
	2	51	40.8	68	50.7	57	40.4
	3	31	24.8	14	10.4	53	37.6
	4	17	13.6	17	12.8	8	5.7
	5	2	1.6	5	3.7	2	1.4
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	9	7.2	9	6.7	9	6.4
	1	4	3.2	4	3.0	5	3.5
	2	16	12.8	13	9.7	3	2.1
	3	13	10.4	26	19.4	30	21.3
	4	53	42.4	58	43.3	41	29.1
	5	30	24	24	17.9	53	37.6
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 36 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	0	4	3.2	1	0.7	4	2.8
	1	18	14.4	17	12.7	35	24.8
	2	21	16.8	19	14.2	14	9.9
	3	52	41.6	51	38.1	23	16.4
	4	16	12.8	25	18.6	52	36.9
	5	14	11.2	21	15.7	13	9.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 36 พบว่าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีเหตุผลคือคุณภาพตรงตามต้องการมากที่สุดที่ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 40.8 ราคาเหมาะสม ร้อยละ41.6 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 42.4 และโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 54.4

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีเหตุผลคือคุณภาพตรงตามต้องการมากที่สุดที่ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 50.7 ราคาเหมาะสม ร้อยละ38.1 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 43.3 และโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 50.7

กลุ่มอายุ มากกว่า 41 ปี มีเหตุผลคือคุณภาพตรงตามต้องการมากที่สุดที่ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 40.4 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ21.3 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 36.9 และโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 38.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามอายุ

การนำไปใช้ประโยชน์	**อายุ**					
	ต่ำกว่า 30 ปี		**31-40 ปี**		**มากกว่า 41 ปี**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	121	96.8	121	90.3	131	93.0
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	4	3.2	11	8.2	8	5.6
เพื่อจำหน่าย	-	-	2	1.5	2	1.4
รวม	**125**	**100.0**	**134**	**100.0**	**141**	**100.0**

จากตาราง 37 พบว่าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะนำข้าวสารบรรจุถุงไปใช้ประโยชน์ เพื่อบริโภคในครัวเรือนโดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 96.8 กลุ่ม 31-40 ปี ร้อยละ 90.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ร้อยละ 93.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 38 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

สถานที่	ระดับความสำคัญ	อายุ					
		ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	4	3.2	2	1.5	-	-
	1	16	12.8	46	34.3	27	19.2
	2	20	16.0	18	13.4	21	14.9
	3	31	24.8	29	21.6	58	41.1
	4	35	28.0	24	17.9	22	15.6
	5	19	15.2	15	11.3	13	9.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	0	2	1.6	7	5.2	12	8.5
	1	23	18.4	9	6.7	15	10.6
	2	26	20.8	26	19.4	25	17.7
	3	17	13.6	9	6.7	17	12.2
	4	13	10.4	11	8.3	33	23.4
	5	44	35.2	72	53.7	39	27.6
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 38 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	2	1.6	1	0.7	5	3.5
	1	43	34.4	35	26.2	46	32.6
	2	19	15.2	16	11.9	28	19.8
	3	23	18.4	28	20.9	7	5.0
	4	22	17.6	46	34.3	25	17.8
	5	16	12.8	8	6.0	30	21.3
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	2	1.6	3	2.2	3	2.1
	1	35	28.0	33	24.6	46	32.6
	2	22	17.6	37	27.6	21	14.9
	3	29	23.2	29	21.6	34	24.2
	4	25	20.0	24	18.0	24	17.0
	5	12	9.6	8	6.0	13	9.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
ร้านของชำในตลาดสด	0	6	4.8	2	1.5	5	3.5
	1	8	6.4	11	8.2	5	3.5
	2	35	28.0	35	26.1	44	31.2
	3	23	18.4	37	27.6	23	16.3
	4	24	19.2	26	19.4	31	22.0
	5	29	23.2	23	17.2	33	23.5
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 38 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 28.0

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 27.6

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร และจากร้านค้าปลีกทั่วไปเท่ากัน ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ร้านขายของชำในตลาดสด ร้อยละ 31.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อายุ					
		ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	0	3	2.4	7	5.2	8	5.7
	1	24	19.2	29	21.6	44	31.3
	2	44	35.2	44	32.8	35	24.8
	3	33	26.4	28	20.9	24	17.0
	4	17	13.6	20	14.9	24	17.0
	5	4	3.2	6	4.6	6	4.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
โทรทัศน์	0	-	-	4	3.0	9	6.4
	1	76	60.8	48	35.8	61	43.3
	2	27	21.6	35	26.1	36	25.5
	3	12	9.6	28	20.9	17	12.0
	4	6	4.8	13	9.7	9	6.4
	5	4	3.2	6	4.5	9	6.4
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	0	80	64.0	100	74.6	121	85.8
	1	1	0.8	9	6.7	1	0.7
	2	7	5.6	4	3.0	4	2.8
	3	16	12.8	10	7.5	11	7.9
	4	6	4.8	5	3.7	2	1.4
	5	15	12.0	6	4.5	2	1.4
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
อินเตอร์เน็ต	0	39	31.2	46	34.3	41	29.1
	1	4	3.2	5	3.7	4	2.8
	2	7	5.6	1	0.7	7	5.0
	3	13	10.4	26	19.6	23	16.3
	4	28	22.4	27	20.1	29	20.6
	5	34	27.2	29	21.6	37	26.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	0	49	39.2	55	41.0	42	29.8
	1	2	1.6	6	4.6	9	6.4
	2	11	8.8	9	6.7	19	13.5
	3	23	18.4	14	10.4	24	17.0
	4	18	14.4	23	17.1	26	18.4
	5	22	17.6	27	20.2	21	14.9
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
ป้ายโฆษณา.	0	36	28.8	37	27.6	37	26.2
	1	8	6.4	12	8.9	7	5.0
	2	13	10.4	23	17.3	25	17.7
	3	17	13.6	16	11.9	18	12.8
	4	35	28	18	13.4	28	19.8
	5	16	12.8	28	20.9	26	18.5
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	109	87.2	105	78.3	109	77.3
	1	2	1.6	-	-	4	2.8
	2	2	1.6	4	3.0	3	2.1
	3	2	1.6	3	2.2	7	5.0
	4	6	4.8	9	6.7	5	3.5
	5	4	3.2	13	9.7	13	9.2
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	67	53.6	54	40.3	59	41.8
	1	8	6.4	22	16.4	10	7.1
	2	14	11.2	15	11.2	10	7.1
	3	7	5.6	7	5.2	19	13.5
	4	7	5.6	19	14.2	17	12.1
	5	22	17.6	17	12.7	26	18.4
รวม		125	100.0	134	100.0	141	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 39 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลมากที่สุดจากโทรทัศน์ ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35.2

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลจาก โทรทัศน์ ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35.8

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี รับรู้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 31.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40ปี		มากกว่า 41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	102	53.1	109	52.6	121	55.0
ครอบครัว	64	33.3	65	31.4	76	34.5
ผู้ขาย	4	2.1	17	8.2	14	6.4
เพื่อน ญาติพี่น้อง	22	11.4	16	7.7	9	4.1
รวม	**192**	**100.0**	**207**	**100.0**	**220**	**100.0**

จากตาราง 40 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 33.3

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 31.4

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 34.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุงหรือแพ็ค	80	64.0	82	61.2	78	55.3
2 ถุงหรือแพ็ค	30	24.0	22	16.4	36	25.5
3 ถุงหรือแพ็ค	1	0.8	1	0.7	13	9.2
4 ถุงหรือแพ็ค	7	5.6	10	7.5	7	5.0
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	7	5.6	19	14.2	7	5.0
รวม	**125**	**100.0**	**134**	**100.0**	**141**	**100.0**

จากตาราง 41 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ต มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 24.0

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 16.4

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มากที่สุด ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 25.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	26.4	23	17.2	23	16.3
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	20.0	24	17.9	21	14.9
1 ครั้งต่อเดือน	49	39.2	57	42.5	52	36.9
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	18	14.4	28	20.9	45	31.9
อื่นๆ	-	-	2	1.5	-	-
รวม	**125**	**100.0**	**134**	**100.0**	**141**	**100.0**

จากตาราง 42 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.4

กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.9

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ราคาในปัจจุบัน	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	69	55.2	51	38.1	90	63.8
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	17	13.6	20	14.9	13	9.2
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	7	5.6	17	12.7	9	6.4
ราคาแพงกว่าปริมาณ	32	25.6	43	32.1	27	19.1
ราคาถูก	-	-	3	2.2	2	1.4
รวม	**125**	**100.0**	**134**	**100.0**	**141**	**100.0**

จากตาราง 43 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นกับราคาในปัจจุบัน ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 25.6

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นกับราคาในปัจจุบัน ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 32.1

กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นกับราคาในปัจจุบัน ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 19.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามังกร	16	8.9	15	7.6	1	4.2
ตราฉัตร	50	28.1	63	31.8	6	25.0
ตราหงษ์ทอง	23	12.9	33	16.7	5	20.8
ตราเบญจรงค์	48	27.0	40	20.2	10	41.7
ตราเกษตร	14	7.9	13	6.6	-	-
ตรามาบุญครอง	18	10.0	29	14.6	2	8.3
ตราปทุมทิพย์	3	1.7	-	-	-	-
รวม	**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

จากตาราง 44 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีความนิยมซื้อข้าวตราฉัตรและตราเบญจรงค์ ใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 28.1 และ 27.0 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิปริญญาตรีมีความนิยมซื้อข้าวตราฉัตร ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือตราเบญจรงค์ ร้อยละ 20.2

กลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรีมีความนิยมซื้อข้าวตราเบญจรงค์ ร้อยละ41.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	8	4.5	2	1.0	-	-
	1	91	51.1	122	61.6	18	75.0
	2	52	29.2	39	19.7	4	16.7
	3	18	10.1	24	12.1	-	-
	4	7	3.9	11	5.5	-	-
	5	2	1.1	-	-	2	8.3
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
โปรโมชั่นต่างๆ	0	11	6.2	13	6.6	-	-
	1	8	4.5	6	3.0	2	8.3
	2	18	10.1	17	8.6	2	8.3
	3	18	10.1	36	18.2	3	12.5
	4	34	19.1	40	20.2	2	8.3
	5	89	50.0	86	43.4	15	62.6
รวม		**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	0	5	2.8	2	1.0	-	-
	1	31	17.4	35	17.7	2	8.3
	2	72	40.4	92	46.5	12	50.0
	3	52	29.2	42	21.2	4	16.7
	4	16	9.0	20	10.1	6	25.0
	5	2	1.1	7	3.5	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	10	5.6	17	8.6	-	-
	1	5	2.8	8	4.0	-	-
	2	9	5.0	21	10.6	2	8.3
	3	38	21.3	25	12.6	6	25.0
	4	68	38.2	75	37.9	9	37.5
	5	48	27.0	52	26.3	7	29.2
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	0	3	1.7	6	3.0	-	-
	1	41	23.0	27	13.6	2	8.3
	2	23	12.9	27	13.6	4	16.7
	3	46	25.8	69	34.9	11	45.8
	4	46	25.8	40	20.3	7	29.2
	5	19	10.8	29	14.6	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 45 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ คุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 40.4

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ คุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 1. รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 46.5

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ คุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การนำไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	167	93.8	182	91.9	24	100.0
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	11	6.2	12	6.1	-	-
เพื่อจำหน่าย	-	-	4	2.0	-	-
รวม	**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

จากตาราง 46 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี มีการนำข้าวสารบรรจุถุงไปใช้ประโยชน์เพื่อบริโภคในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 93.8 กลุ่มที่มีวุฒิระดับปริญญาตรี เพื่อบริโภคในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 91.9 และกลุ่มที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 47 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	2	1.1	4	2.0	-	-
	1	47	26.4	40	20.0	2	8.3
	2	27	15.2	29	14.6	3	12.5
	3	52	29.2	61	30.8	5	20.8
	4	31	17.4	40	20.2	10	41.7
	5	19	10.7	24	12.1	4	16.7
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	0	15	8.4	6	3.0	-	-
	1	8	4.5	30	15.1	9	37.5
	2	23	12.9	50	25.2	4	16.7
	3	22	12.3	21	10.6	-	-
	4	31	17.4	24	12.1	2	8.3
	5	79	44.4	67	33.8	9	37.5
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 47 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	5	2.8	2	1.0	1	4.2
	1	40	22.5	75	37.9	9	37.5
	2	21	11.8	33	16.7	9	37.5
	3	26	14.6	29	14.6	3	12.5
	4	56	31.5	35	17.7	2	8.3
	5	30	16.8	24	12.1	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	4	2.2	3	1.5	1	4.2
	1	66	37.1	44	22.2	4	16.7
	2	35	19.7	39	19.7	6	25.0
	3	39	21.9	48	24.2	5	20.8
	4	24	13.5	45	22.7	4	16.7
	5	10	5.6	19	9.6	4	16.7
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
ร้านของชำในตลาดสด	0	9	5.0	4	2.0	-	-
	1	15	8.4	9	4.5	-	-
	2	68	38.2	44	22.2	2	8.3
	3	35	19.7	37	18.7	11	45.8
	4	27	15.2	49	24.7	5	20.8
	5	24	13.5	55	27.8	6	25.0
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 47 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 38.2

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรีนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 37.96 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 25.2

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร และ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง เท่ากัน ร้อยละ 37.5

ตาราง 48 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	0	12	6.7	6	3.0	-	-
	1	36	20.2	54	27.3	7	29.7
	2	45	25.3	72	36.4	6	25.0
	3	36	20.2	41	20.7	8	33.3
	4	36	20.2	22	11.1	3	12.5
	5	13	7.3	3	1.5	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
โทรทัศน์	0	11	6.2	2	1.0	-	-
	1	80	44.9	93	47.0	12	50.0
	2	41	23.0	52	26.3	5	20.8
	3	27	15.7	27	13.6	3	12.5
	4	16	9.0	8	4.0	4	16.7
	5	3	1.7	16	8.1	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	0	155	87.1	131	66.2	15	62.5
	1	4	2.2	6	3.0	1	4.2
	2	6	3.4	5	2.5	4	16.7
	3	5	2.8	30	15.1	2	8.3
	4	2	1.1	9	4.6	2	8.3
	5	6	3.4	17	8.6	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
นิตยสาร/วารสาร	0	68	38.2	55	27.8	3	12.5
	1	7	3.9	6	3.0	-	-
	2	4	2.2	10	5.0	1	4.2
	3	25	14.0	30	15.3	7	29.2
	4	27	15.3	49	24.7	8	33.3
	5	47	26.4	48	24.2	5	20.8
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	0	56	31.5	75	37.9	15	62.5
	1	9	5.0	8	4.0	-	-
	2	17	9.5	20	10.1	2	8.3
	3	33	18.5	27	13.6	1	4.2
	4	28	15.7	37	18.7	2	8.3
	5	35	19.7	31	15.6	4	16.7
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
ป้ายโฆษณา.	0	34	19.1	61	30.8	15	62.5
	1	12	6.7	15	7.6	-	-
	2	40	22.5	19	9.6	2	8.3
	3	25	14.0	25	12.6	1	4.2
	4	36	20.2	43	21.7	2	8.3
	5	31	17.4	35	17.7	4	16.7
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	131	73.6	171	86.4	21	87.5
	1	6	3.4	-	-	-	-
	2	5	2.8	4	2.0	-	-
	3	8	4.5	2	1.0	2	8.3
	4	12	6.7	7	3.5	1	4.2
	5	16	9.0	14	7.1	-	-
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	72	40.4	105	53.0	3	112.5
	1	21	11.8	15	7.6	4	16.7
	2	18	10.1	17	8.6	4	16.7
	3	19	10.7	14	7.1	-	-
	4	23	12.9	18	9.1	2	8.3
	5	25	14.0	29	14.6	11	5.5
รวม		178	100.0	198	100.0	24	100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 48 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ44.9 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.3

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิระดับปริญญาตรี มีการรับรู้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ47.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 36.4

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ50.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	160	56.5	151	50.0	21	61.8
ครอบครัว	81	28.6	115	38.1	9	26.5
ผู้ขาย	24	8.5	11	3.6	-	-
เพื่อน ญาติพี่น้อง	18	6.4	25	8.3	4	11.8
รวม	**283**	**100.0**	**302**	**100.0**	**34**	**100.0**

จากตาราง 49 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 28.6

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิระดับปริญญาตรี มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 38.1

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 26.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุงหรือแพ็ค	106	59.5	118	59.6	16	66.6
2 ถุงหรือแพ็ค	40	22.5	42	21.2	6	25.0
3 ถุงหรือแพ็ค	3	1.7	11	5.5	1	4.2
4 ถุงหรือแพ็ค	10	5.6	13	6.6	1	4.2
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	19	10.7	14	7.1	-	-
รวม	**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

จากตาราง 50 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งคือ 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 22.5

กลุ่มที่มีวุฒิปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งคือ 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 21.2

กลุ่มที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งคือ 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ 2 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 25.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	19.2	41	20.7	4	16.6
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	39	21.9	30	15.1	1	4.2
1 ครั้งต่อเดือน	53	29.8	89	44.9	16	66.7
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	28.1	38	19.3	3	12.5
รวม	**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

จากตาราง 51 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.1

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.7

กลุ่มที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 66.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	88	49.4	112	56.6	10	41.7
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	17	9.5	28	14.1	5	20.8
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	22	12.3	8	4.0	3	12.5
ราคาแพงกว่าปริมาณ	49	27.5	49	24.8	4	16.7
ราคาถูก	2	1.3	1	0.5	2	8.3
รวม	**178**	**100.0**	**198**	**100.0**	**24**	**100.0**

จากตาราง 52 พบว่าผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 27.5

กลุ่มที่มีวุฒิปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าปริมาณ ร้อยละ 24.8

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 41.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อ	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียนนักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตรามังกร	4 1.0	1 0.25	1 0.25	5 1.25	9 2.25	9 2.25	3 0.75	32 8.0
ตราฉัตร	13 3.25	9 2.25	8 2.0	44 11.0	18 4.5	22 5.5	5 1.25	119 29.75
ตราหงษ์ทอง	4 1.0	2 0.5	3 0.75	18 4.5	14 3.5	17 4.25	3 0.75	61 15.25
ตราเบญจรงค์	12 3.0	13 3.25	9 2.25	30 7.5	23 5.75	7 1.75	4 1.0	98 24.5
ตราเกษตร	2 0.5	-	4 1.0	7 1.75	4 1.0	10 2.5	-	27 6.75
ตรามาบุญครอง	10 2.5	6 1.5	2 0.5	19 4.75	4 1.0	8 2.0	-	49 12.25
ตรารวงทิพย์	-	-	-	7 1.75	1 0.25	3 0.75	-	11 2.75
ตราปทุมทิพย์	-	-	2 0.5	1 0.25	-	-	-	3 0.75
รวม	**45** **11.25**	**31** **7.75**	**29** **7.25**	**131** **32.75**	**73** **18.25**	**76** **19.0**	**15** **3.75**	**400** **100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 53 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพข้าราชการ และอาชีพนักเรียน – นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อ ตราฉัตร มากที่สุด (ร้อยละ 11.0, 5.5, 3.25 และ 1.25 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อ ตราเบญจรงค์ มากที่สุด (ร้อยละ 5.75, 3.25 และ 2.25 ตามลำดับ)

ตาราง 54 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน – นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	-	-	-	9 2.25	-	1 0.25	-
	1	35 8.75	23 5.75	12 3.0	68 17.0	38 9.5	47 11.75	8 2.0
	2	8 2.0	2 0.5	11 2.75	28 7.0	19 4.75	21 5.25	6 1.5
	3	2 0.5	5 1.25	4 1.0	16 4.0	8 2.0	6 1.5	1 0.25
	4	- 	1 0.25	2 0.5	6 1.5	8 2.0	1 0.25	-
	5	-	-	-	4 1.0	-	-	-
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 54 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน – นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชั่นต่างๆ	0	4 1.0	-	1 0.25	10 2.5	4 1.0	3 0.75	2 0.5
	1	1 0.25	-	2 0.5	7 1.75	2 0.5	4 1.0	-
	2	7 1.75	4 1.0	4 1.0	8 2.0	8 2.0	6 1.5	-
	3	12 3.0	3 0.75	1 0.25	21 5.25	9 2.25	10 2.5	1 0.25
	4	4 1.0	9 2.25	7 1.75	25 6.25	17 4.25	9 2.25	5 1.25
	5	17 4.25	15 3.75	14 3.5	60 15.0	33 8.25	44 11.0	7 1.75
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	0	-	1 0.25	-	4 1.0	-	2 0.5	-
	1	3 0.75	7 1.75	4 1.0	24 6.0	13 3.25	14 3.5	3 0.75
	2	23 5.75	15 3.75	12 3.0	51 12.75	28 7.0	39 9.75	8 2.0
	3	15 3.75	5 1.25	11 2.75	26 6.5	23 5.75	16 4.0	2 0.5
	4	4 1.0	3 0.75	2 0.5	19 4.75	9 2.25	4 1.0	1 0.25
	5	-	-	-	7 1.75	-	1 0.25	1 0.25
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 54 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	5 1.25	-	2 0.5	13 3.25	3 0.75	2 0.5	2 0.5
	1	-	-	-	6 1.5	6 1.5	1 0.25	-
	2	-	4 1.0	-	14 3.5	9 2.25	4 1.0	1 0.25
	3	7 1.75	5 1.25	7 1.75	18 4.5	14 3.5	17 4.25	1 0.25
	4	19 4.75	8 2.0	12 3.0	53 13.25	14 3.5	39 9.75	7 1.75
	5	14 3.5	14 3.5	8 2.0	27 6.75	27 6.75	13 3.25	4 1.0
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
ราคาเหมาะสม	0	1 0.25	-	-	3 0.75	4 1.0	1 0.25	-
	1	6 1.5	1 0.25	9 2.25	26 6.5	14 3.5	10 2.5	4 1.0
	2	7 1.75	6 1.5	2 0.5	24 6.0	9 2.25	6 1.5	-
	3	9 2.25	13 3.25	6 1.5	44 11.0	17 4.25	27 6.75	10 2.5
	4	14 3.5	9 2.25	8 2.0	19 4.75	22 5.5	21 5.25	-
	5	8 2.0	2 0.5	4 1.0	15 3.75	7 1.75	11 2.75	1 0.25
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 54 พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้วยเหตุผล คุณภาพตรงตามต้องการ มากที่สุด (ร้อยละ 17.0, 11.75, 9.50, 8.75, 5.75, 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ)

ตาราง 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ

การนำไปใช้ประโยชน์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	42 10.5	30 7.5	28 7.0	129 32.25	58 14.5	73 18.25	13 3.25
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	3 0.75	1 0.25	1 0.25	2 0.5	11 2.75	3 0.75	2 0.5
เพื่อจำหน่าย	-	-	-	-	4 1.0	-	-
รวม	**4** **11.25**	**31** **7.75**	**29** **7.25**	**131** **32.75**	**73** **18.25**	**76** **19.0**	**15** **3.75**

จากตาราง 55 พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านเพื่อบริโภคในครัวเรือนมากที่สุด(ร้อยละ 32.25, 18.25, 14.5, 10.5, 7.5, 7.0 และ 3.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 56 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอาชีพ

สถานที่	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	2 0.5	-	-	4 1.0	-	-	-
	1	5 1.25	9 2.25	4 1.0	26 6.5	18 4.5	24 6.0	3 0.75
	2	9 2.25	8 2.0	4 1.0	17 4.25	7 1.75	12 3.0	2 0.5
	3	17 4.25	6 1.5	11 2.75	39 9.75	29 7.25	14 3.5	2 0.5
	4	4 1.0	7 1.75	9 2.25	26 6.5	15 3.75	13 3.25	7 1.75
	5	8 2.0	1 0.25	1 0.25	19 4.75	4 1.0	13 3.25	1 0.25
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 56 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	0	4 1.0	-	-	8 2.0	5 1.25	4 1.0	-
	1	12 3.0	2 0.5	1 0.25	18 4.5	7 1.75	7 1.75	-
	2	10 2.5	10 2.5	5 1.25	29 7.25	10 2.5	9 2.25	4 1.0
	3	3 0.75	1 0.25	4 1.0	19 4.75	6 1.5	10 2.5	-
	4	8 2.0	4 1.0	7 1.75	6 1.5	16 4.0	13 3.25	3 0.75
	5	8 2.0	14 3.5	12 3.0	51 12.75	29 7.25	33 8.25	8 2.0
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	2 0.5	-	-	3 0.75	1 0.25	2 0.5	-
	1	13 3.25	16 4.0	6 1.5	41 10.25	23 5.75	16 4.0	9 2.25
	2	12 3.0	2 0.5	4 1.0	19 4.75	18 4.5	7 1.75	1 0.25
	3	7 1.75	6 1.5	2 0.5	19 4.75	8 2.0	15 3.75	1 0.25
	4	5 1.25	3 0.75	8 2.0	40 10.0	12 3.0	23 5.75	2 0.5
	5	6 1.5	4 1.0	9 2.25	9 2.25	11 2.75	13 3.25	2 0.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 56 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	-	-	-	5 1.25	1 0.25	2 0.5	-
	1	13 3.25	3 0.75	13 3.25	37 9.25	23 5.75	23 5.75	2 0.5
	2	2 0.5	7 1.75	10 2.5	27 6.75	12 3.0	16 4.0	6 1.5
	3	13 3.25	8 2.0	4 1.0	23 5.75	16 4.0	23 5.75	5 1.25
	4	9 2.25	8 2.0	1 0.25	30 7.5	15 3.75	8 2.0	2 0.5
	5	8 2.0	5 1.25	1 0.25	9 2.25	6 1.5	4 1.0	-
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
ร้านของชำในตลาดสด	0	2 0.5	-	-	5 1.25	2 0.5	4 1.0	-
	1	2 0.5	1 0.25	5 1.25	9 2.25	2 0.5	4 1.0	1 0.25
	2	12 3.0	4 1.0	6 1.5	35 8.75	26 6.5	29 7.25	2 0.5
	3	5 1.25	10 2.5	8 2.0	27 6.75	14 3.5	12 3.0	7 1.75
	4	15 3.75	9 2.25	4 1.0	23 5.75	12 3.0	17 4.25	1 0.25
	5	9 2.25	7 1.75	6 1.5	32 8.0	17 4.25	10 2.5	4 1.0
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 56 พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร และร้านค้าปลีกทั่วไป เท่ากัน (ร้อยละ 5.75 และ 2.25 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน - นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร มากที่สุด (ร้อยละ 10.25, 4.00 และ 2.25 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกทั่วไป มากที่สุด (ร้อยละ 3.25)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะมากที่สุด (ร้อยละ 6.0)

ตาราง 57 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	0	-	-	3 0.75	8 2.0	3 0.75	4 1.0	-
	1	15 3.75	11 2.75	3 0.75	30 7.5	18 4.5	20 5.0	-
	2	19 4.75	12 3.0	8 2.0	36 9.0	28 7.0	15 3.75	5 1.25
	3	4 1.0	5 1.25	3 0.75	29 7.25	14 3.5	20 5.0	10 2.5
	4	7 1.75	3 0.75	10 2.5	22 5.5	8 2.0	11 2.75	-
	5	-	-	2 0.5	6 1.5	2 0.5	6 1.5	-
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	0	2 0.5	-	2 0.5	3 0.75	4 1.0	2 0.5	-
	1	13 3.25	10 2.5	17 4.25	59 14.75	37 9.25	39 9.75	10 2.5
	2	12 3.0	6 1.5	4 1.0	34 8.5	15 3.75	23 5.75	4 1.0
	3	14 3.5	8 2.0	2 0.5	20 5.0	8 2.0	4 1.0	1 0.25
	4	-	3 0.75	3 0.75	11 2.75	3 0.75	8 2.0	-
	5	4 1.0	4 1.0	1 0.25	4 1.0	6 1.5	-	-
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
อินเตอร์เน็ต	0	28 7.0	23 5.75	27 6.75	91 22.75	59 14.75	65 16.25	8 2.0
	1	2 0.5	1 0.25	-	5 1.25	3 0.75	-	-
	2	2 0.5	2 0.5	-	5 1.25	4 1.0	1 0.25	1 0.25
	3	4 1.0	4 1.0	-	14 3.5	6 1.5	7 1.75	2 0.5
	4	5 1.25	-	1 0.25	3 0.75	1 0.25	1 0.25	2 0.5
	5	4 1.0	1 0.25	1 0.25	13 3.25	-	2 0.5	2 0.5
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสาร/วารสาร	0	16 4.0	7 1.75	7 1.75	44 11.0	22 5.5	23 5.75	7 1.75
	1	4 1.0	1 0.25	1 0.25	3 0.75	-	3 0.75	1 0.25
	2	2 0.5	1 0.25	-	9 2.25	2 0.5	1 0.25	-
	3	7 1.75	1 0.25	8 2.0	19 4.75	16 4.0	11 2.75	-
	4	9 2.25	10 2.5	1 0.25	33 8.25	16 4.0	12 3.0	3 0.75
	5	7 1.75	11 2.75	12 3.0	23 5.75	17 4.25	26 6.5	4 1.0
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
วิทยุ	0	19 4.75	10 2.5	8 2.0	50 12.5	29 7.25	23 5.75	7 1.75
	1	2 0.5	3 0.75	2 0.5	1 0.25	4 1.0	3 0.75	2 0.5
	2	4 1.0	2 0.5	5 1.25	13 3.25	5 1.25	10 2.5	-
	3	8 2.0	8 2.0	4 1.0	14 3.5	15 3.75	12 3.0	-
	4	7 1.75	3 0.75	6 1.5	24 6.0	10 2.5	12 3.0	5 1.25
	5	5 1.25	5 1.25	4 1.0	29 7.25	10 2.5	16 4.0	1 0.25
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อย	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา.	0	14 3.5	14 3.5	3 0.75	36 9.0	21 5.25	18 4.5	4 1.0
	1	6 1.5	-	-	13 3.25	5 1.25	3 0.75	-
	2	2 0.5	6 1.5	12 3.0	19 4.75	6 1.5	13 3.25	3 0.75
	3	4 1.0	2 0.5	5 1.25	21 5.25	10 2.5	9 2.25	-
	4	9 2.25	4 1.0	3 0.75	22 5.5	20 5.0	19 4.75	4 1.0
	5	10 2.5	5 1.25	6 1.5	20 5.0	11 2.75	14 3.5	4 1.0
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	34 8.5	30 7.5	20 5.0	116 29.0	51 12.75	63 15.75	9 2.25
	1	-	-	2 0.5	-	2 0.5	-	2 0.5
	2	4 1.0	-	-	2 0.5	-	1 0.25	2 0.5
	3	2 0.5	-	2 0.5	3 0.75	3 0.75	2 0.5	-
	4	-	-	3 0.75	4 1.0	8 2.0	5 1.25	-
	5	5 1.25	1 0.25	2 0.5	6 1.5	9 2.25	5 1.25	2 0.5
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	อาชีพ						
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	22 5.5	8 2.0	17 4.25	57 14.25	32 8.0	34 8.5	10 2.5
	1	3 0.75	5 1.25	4 1.0	18 4.5	4 1.0	6 1.5	-
	2	-	3 0.75	-	13 3.25	11 2.75	12 3.0	-
	3	2 0.5	3 0.75	5 1.25	7 1.75	3 0.75	11 2.75	2 0.5
	4	8 2.0	8 2.0	2 0.5	10 2.5	7 1.75	7 1.75	1 0.25
	5	10 2.5	4 1.0	1 0.25	26 6.5	16 4.0	6 1.5	2 0.5
รวม		45 11.25	31 7.75	29 7.25	131 32.75	73 18.25	76 19.0	15 3.75

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 57 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพแม่บ้าน, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน – นักศึกษา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจาก โทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 14.75, 9.75, 9.25, 4.25, 3.25, 2.5 และ 2.5 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
	จำนวน (ร้อย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อย	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	37	21	23	110	67	62	12
	9.25	5.25	5.75	27.5	16.75	15.5	3.0
ครอบครัว	22	23	13	64	30	40	13
	5.5	5.75	3.25	16.0	7.5	10.0	3.25
ผู้ขาย	2	2	2	14	5	10	-
	0.5	0.5	0.5	3.5	1.25	2.5	
เพื่อน ญาติพี่น้อง	6	6	2	20	4	7	2
	1.5	1.5	0.5	5.0	1.0	1.75	0.5
รวม	**67**	**52**	**40**	**208**	**106**	**119**	**27**
	16.75	**13.0**	**10.0**	**52.0**	**26.5**	**29.75**	**6.75**

จากตาราง 58 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเป็นครอบครัว มากที่สุด (ร้อยละ 5.75, 3.25 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพข้าราชการ และอาชีพแม่บ้าน มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเป็น ตัวเอง (ร้อยละ 27.5, 16.75, 15.5, 9.25 และ 5.75 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุงหรือแพ็ค	21 5.25	18 4.5	15 3.75	95 23.75	41 10.25	46 11.5	4 1.0
2 ถุงหรือแพ็ค	16 4.0	5 1.25	10 2.5	25 6.25	9 2.25	15 3.75	8 2.0
3 ถุงหรือแพ็ค	5 1.25	1 0.25	1 0.25	-	7 1.75	-	1 0.25
4 ถุงหรือแพ็ค	3 0.75	3 0.75	2 0.5	4 1.0	9 2.25	3 0.75	-
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	-	4 1.0	1 0.25	7 1.75	7 1.75	12 3.0	2 0.5
รวม	**45** **11.25**	**31** **7.75**	**29** **7.25**	**131** **32.75**	**73** **18.25**	**76** **19.0**	**15** **3.75**

จากตาราง 59 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาดบรรจุ 2 ถุงหรือแพ็ค มากที่สุด (ร้อยละ 2.0)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาดบรรจุ 1 ถุงหรือแพ็ค มากที่สุด (ร้อยละ 23.75, 11.5, 10.25, 5.25, 4.5 และ 3.75 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	9 2.25	5 1.25	4 1.0	33 8.25	6 1.5	18 4.5	4 1.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	12 3.0	2 0.5	7 1.75	17 4.25	13 3.25	17 4.25	2 0.5
1 ครั้งต่อเดือน	24 6.0	15 3.75	10 2.5	50 12.5	34 8.5	20 5.0	5 1.25
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-	9 2.25	6 1.5	31 7.75	20 5.0	21 5.25	4 1.0
อื่นๆ	-	-	2 0.5	-	-	-	-
รวม	**45** **11.25**	**31** **7.75**	**29** **7.25**	**131** **32.75**	**73** **18.25**	**76** **19.0**	**15** **3.75**

จากตาราง 60 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด (ร้อยละ 5.25)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด (ร้อยละ 12.5, 8.5, 6.0, 3.75, 2.5 และ 1.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน - นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32 8.0	14 3.5	11 2.75	60 15.0	40 10.0	42 10.5	11 2.75
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3 0.75	7 1.75	-	16 4.0	13 3.25	7 1.75	4 1.0
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	2 0.5	1 0.25	3 0.75	16 4.0	8 2.0	3 0.75	-
ราคาแพงกว่าปริมาณ	8 2.0	9 2.25	13 3.25	38 9.5	10 2.5	24 6.0	-
ราคาถูก	-	-	2 0.5	1 0.25	2 0.5	-	-
รวม	**45** 11.25	**31** 7.75	**29** 7.25	**131** 32.75	**73** 18.25	**76** 19.0	**15** 3.75

จากตาราง 61 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาแพงกว่าปริมาณ มากที่สุด (ร้อยละ 3.25)

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน – นักศึกษา คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 15.0, 10.5, 10.0, 8.0, 3.5 และ2.75 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตรามังกร	7 (9.9)	9 (5.8)	6 (10.2)	10 (8.6)
ตราฉัตร	23 (32.4)	57 (37.0)	16 (27.1)	23 (19.8)
ตราหงษ์ทอง	16 (22.5)	17 (11.0)	14 (23.7)	14 (12.1)
ตราเบญจรงค์	11 (15.5)	32 (20.8)	14 (23.7)	41 (35.3)
ตราเกษตร	6 (8.4)	12 (7.8)	4 (6.8)	5 (4.3)
ตรามาบุญครอง	2 (2.8)	20 (13.0)	5 (8.5)	22 (19.0)
ตรารวงทิพย์	4 (5.7)	7 (4.5)	-	-
ตราปทุมทิพย์	2 (2.8)	-	-	1 (0.9)
รวม	**71 (100.0)**	**154 (100.0**	**59 (100.0)**	**116 (100.0)**

จากตาราง 62 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร ร้อยละ 32.4 กลุ่มรายได้ 6,001 - 9,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร ร้อยละ 37.0 กลุ่มรายได้ 9,001 - 12,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร ตราหงส์ทอง และตราเบญจรงค์ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 27.1 ,23.7 ,23.7 ตามลำดับ) กลุ่มรายได้มากกว่า12,001 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราเบญจรงค์ ร้อยละ 35.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 63 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	-	5 (3.2)	4 (6.8)	1 (0.9)
	1	43 (60.6)	84 (54.5)	33 (55.9)	71 (61.2)
	2	21 (29.6)	32 (20.8)	13 (22.0)	29 (25.0)
	3	4 (5.6)	20 (13.0)	7 (11.9)	11 (9.5)
	4	3 (4.2)	11 (7.1)	-	4 (3.4)
	5	-	2 (1.3)	2 (3.4)	-
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)
โปรโมชั่นต่างๆ	0	5 (7.0)	4 (2.6)	6 (10.2)	9 (7.7)
	1	2 (2.8)	8 (5.2)	2 (3.4)	4 (3.4)
	2	6 (8.4)	12 (7.8)	5 (8.5)	14 (12.1)
	3	4 (5.6)	18 (11.7)	9 (15.2)	26 (22.4)
	4	11 (15.5)	35 (22.7)	13 (22.0)	17 (14.6)
	5	43 (60.6)	77 (50.0)	24 (40.7)	46 (39.6)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 63 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	0	-	4 (2.6)	3 (5.1)	-
	1	11 (15.5)	30 (19.5)	7 (11.9)	9 (7.7)
	2	32 (45.1)	70 (45.4)	23 (39.0)	39 (33.6)
	3	20 (28.2)	31 (20.1)	15 (25.4)	32 (27.6)
	4	7 (9.8)	14 (9.1)	11 (18.6)	10 (8.6)
	5	1 (1.4)	5 (3.2)	-	3 (2.6)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	4 (5.6)	5 (3.2)	7 (11.9)	11 (9.5)
	1	-	5 (3.2)	3 (5.1)	5 (4.3)
	2	5 (7.0)	13 (8.4)	7 (11.9)	7 (6.0)
	3	17 (23.9)	31 (20.1)	4 (6.8)	17 (14.6)
	4	32 (45.1)	56 (36.4)	24 (40.7)	40 (34.5)
	5	13 (18.3)	44 (29.6)	14 (23.7)	36 (31.0)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 63 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000	มากกว่า12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสม	0	-	2 (1.3)	1 (1.7)	6 (5.2)
	1	13 (18.3)	27 (17.5)	14 (23.7)	16 (13.8)
	2	7 (9.8)	23 (14.9)	10 (16.9)	14 (12.1)
	3	26 (36.6)	50 (32.5)	23 (39.0)	27 (23.3)
	4	16 (22.5)	33 (21.4)	6 (10.2)	38 (32.7)
	5	9 (12.7)	19 (12.3)	5 (8.5)	15 (12.9)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 63 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 49.1

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน6,001 - 9,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 45.4

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน9,001 - 12,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 39.0

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า12,001 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ ร้อยละ 33.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การนำไปใช้ประโยชน์	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	**6,001 - 9,000 บาท**	**9,001 - 12,000 บาท**	**มากกว่า 12,001**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	69 (97.2)	147 (95.4)	54 (91.5)	103 (88.8)
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	2 (2.8)	7 (4.6)	5 (8.5)	9 (7.8)
เพื่อจำหน่าย	-	-	-	4 (3.4)
รวม	**71** (100.0)	**154** (100.0)	**59** (100.0)	**116** (100.0)

จากตาราง 64 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีการนำข้าวสารบรรจุถุงมาใช้ประโยชน์ เพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 97.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน6,001 - 9,000 บาท มีการนำข้าวสารบรรจุถุงมาใช้ประโยชน์ เพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 95.4 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มีการนำข้าวสารบรรจุถุงมาใช้ประโยชน์ เพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 91.5 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า12,001 บาท มีการนำข้าวสารบรรจุถุงมาใช้ประโยชน์ เพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 88.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 65 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า12,001 บาท
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	-	6 (3.9)	-	-
	1	16 (22.5)	38 (24.7)	16 (27.1)	19 (16.4)
	2	13 (18.3)	23 (14.9)	7 (11.9)	16 (13.8)
	3	21 (29.6)	33 (21.4)	16 (27.1)	48 (41.4)
	4	12 (16.9)	33 (21.4)	12 (20.3)	24 (20.7)
	5	9 (12.7)	21 (13.6)	8 (13.5)	9 (7.7)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที อปส์ ริมปิง	0	2 (2.8)	9 (5.8)	4 (6.8)	6 (5.2)
	1	7 (9.8)	16 (10.4)	7 (11.9)	17 (14.6)
	2	7 (9.8)	27 (17.5)	20 (33.9)	23 (19.8)
	3	10 (14.1)	20 (13.0)	3 (5.1)	10 (8.6)
	4	18 (25.3)	13 (8.4)	6 (10.2)	20 (17.2)
	5	27 (38.0)	69 (44.8)	19 (32.2)	40 (34.5)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 65 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001 บาท
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	2 (2.8)	4 (2.6)	-	2 (1.7)
	1	12 (16.9)	39 (25.3)	25 (42.4)	48 (41.4)
	2	9 (12.7)	24 (15.6)	10 (16.9)	20 (17.2)
	3	9 (12.7)	28 (18.9)	11 (18.6)	10 (8.6)
	4	18 (25.3)	45 (29.2)	11 (18.6)	19 (16.4)
	5	21 (29.6)	14 (9.1)	2 (3.4)	17 (14.6)
รวม		71 (100..0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	2 (2.8)	4 (2.6)	-	2 (1.7)
	1	32 (45.1)	45 (29.2)	7 (11.9)	30 (25.9)
	2	15 (21.1)	31 (20.1)	10 (16.9)	24 (20.7)
	3	14 (19.7)	42 (27.3)	16 (27.1)	20 (17.2)
	4	7 (9.8)	19 (12.3)	19 (32.2)	28 (24.1)
	5	1 (1.4)	13 (8.4)	7 (11.9)	12 (10.3)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 65 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001 บาท
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านของชำในตลาดสด	0	2 (2.8)	10 (6.5)	-	1 (0.9)
	1	4 (5.6)	14 (9.1)	4 (6.8)	2 (1.7)
	2	24 (33.8)	45 (29.2)	12 (20.3)	33 (28.4)
	3	15 (21.1)	27 (17.5)	13 (22.0)	28 (24.1)
	4	14 (19.7)	34 (22.1)	11 (18.6)	22 (19.0)
	5	12 (16.9)	24 (15.6)	19 (32.2)	30 (25.9)
รวม		71 (100.0)	154 (100.0)	59 (100.0)	116 (100.0)

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 65 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 33.8

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ร้านของชำในตลาดสด ร้อยละ 29.2

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 33.9

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,001 บาท ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 19.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	0	4 5.6	10 6.5	3 5.1	4 3.4
	1	12 16.9	72 46.7	18 30.5	44 37.9
	2	14 19.7	27 17.5	25 42.3	27 23.3
	3	25 35.2	17 11.0	8 13.5	18 15.5
	4	11 15.5	21 13.6	4 6.8	19 16.4
	5	5 7.0	7 4.5	1 1.7	4 3.4
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0
โทรทัศน์	0	4 5.6	2 1.3	-	4
	1	37 52.1	27 17.5	20 33.9	46 39.6
	2	17 23.9	13 8.4	12 20.3	33 28.4
	3	4 5.25	7 4.5	12 20.3	20 17.2
	4	9 5.6	6 3.9	3 5.1	8 6.9
	5	-	3 1.9	4 6.8	12 10.3
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเตอร์เน็ต	0	61 85.9	112 72.7	37 62.7	91 78.4
	1	-	4 2.6	1 1.7	6 5.2
	2	4 5.7	1 1.4	6 10.2	4 3.4
	3	2 2.8	18 25.3	7 11.9	10 8.6
	4	2 2.8	3 4.2	4 6.8	4 3.4
	5	2 2.8	16 10.4	4 6.8	1 0.9
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0
นิตยสาร/วารสาร	0	30 42.2	45 29.2	20 33.9	31 26.7
	1	3 4.2	5 3.2	3 5.1	2 1.7
	2	3 4.2	6 3.9	2 3.5	4 3.4
	3	13 18.3	16 10.4	12 20.3	21 18.1
	4	7 9.8	39 25.3	12 20.3	26 22.4
	5	15 21.1	43 27.9	10 16.9	32 27.6
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	0	19 26.8	56 36.4	30 50.8	41 35.3
	1	4 5.6	6 3.9	1 1.7	6 5.2
	2	11 15.5	10 6.5	7 11.9	11 9.5
	3	6 8.4	29 18.8	7 11.9	19 16.4
	4	16 22.5	20 13.0	6 10.2	25 21.5
	5	15 21.1	33 21.4	8 13.5	14 12.1
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0
ป้ายโฆษณา.	0	10 14.1	40 26.0	19 32.0	41 35.3
	1	4 5.6	10 6.5	7 11.9	6 5.2
	2	17 23.9	28 18.2	8 13.5	8 6.9
	3	9 12.7	21 13.6	9 15.2	12 10.3
	4	14 19.7	27 17.5	12 20.3	28 24.1
	5	17 23.9	28 18.2	4 6.8	21 18.1
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	53 100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	48 67.6	136 88.3	49 83.0	90 77.6
	1	4 5.6	-	-	-
	2	2 2.8	2 1.3	1 1.7	4 3.4
	3	4 5.6	2 1.3	3 5.1	3 2.6
	4	6 8.4	8 5.2	4 6.8	2 1.7
	5	7 9.8	6 3.9	2 3.4	15 12.9
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	37 52.1	72 46.7	21 35.5	50 43.1
	1	7 9.8	15 9.7	6 10.2	12 10.3
	2	3 4.2	21 13.6	-	15 12.9
	3	8 11.3	9 5.8	7 11.9	9 7.7
	4	6 8.4	22 14.3	2 3.4	13 11.2
	5	10 14.1	15 9.7	23 39.0	17 14.6
รวม		71 100.0	154 100.0	59 100.0	116 100.0

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 66 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 23.9

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.2

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 42.3

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 37.9

ตาราง 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	60 49.6	119 50.0	49 53.3	104 61.9
ครอบครัว	40 33.0	83 34.9	29 31.5	53 31.5
ผู้ขาย	13 10.7	11 4.6	5 5.4	6 3.6
เพื่อน ญาติพี่น้อง	8 6.6	25 10.5	9 9.9	5 3.0
รวม	**121** **100.0**	**238** **100.0**	**92** **100.0**	**168** **100**

จากตาราง 67 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ร้อยละ 49.6 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6,001 - 9,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ร้อยละ 50.0 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาทมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ร้อยละ 53.3 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาทมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ร้อยละ 61.9

ตาราง 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุงหรือแพ็ค	37 52.1	105 68.2	32 54.2	66 56.9
2 ถุงหรือแพ็ค	21 29.6	28 18.2	13 22.0	26 22.4
3 ถุงหรือแพ็ค	2 2.8	3 1.9	-	10 8.6
4 ถุงหรือแพ็ค	3 4.2	6 3.9	7 11.9	8 6.9
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	8 11.3	12 7.8	7 11.9	6 5.2
รวม	**71** **100.0**	**154** **100.0**	**59** **100.0**	**116** **100.0**

จากตาราง 68 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 52.1 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 68.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 54.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,001 บาท มีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในแต่ละครั้ง 1 ถุงหรือแพ็ค ร้อยละ 56.9

ตาราง 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	20 28.2	30 19.5	12 20.3	17 14.6
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	14 19.7	33 21.4	7 11.9	16 13.8
1 ครั้งต่อเดือน	16 22.5	65 42.2	19 32.2	58 50.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	21 29.6	26 16.9	19 32.2	25 21.6
อื่นๆ	-	-	2 3.4	-
รวม	**71** **100.0**	**154** **100.0**	**59** **100.0**	**116** **100.0**

จากตาราง 69 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.6 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากันที่ร้อยละ 32.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,001
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	37 52.1	70 45.4	27 45.8	76 65.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7 9.8	25 16.2	7 11.9	11 9.5
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	4 5.6	15 9.8	8 13.5	6 5.2
ราคาแพงกว่าปริมาณ	23 32.5	42 27.3	14 23.7	23 19.8
ราคาถูก	-	2 1.3	3 5.1	-
รวม	**71** **100.0**	**154** **100.0**	**59** **100.0**	**116** **100.0**

จากตาราง 70 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 52.1 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 45.4 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 45.8 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 65.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ยี่ห้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตรามังกร	1 0.25	13 3.25	7 1.75	11 2.75
ตราฉัตร	5 1.25	19 4.75	39 9.75	56 14.0
ตราหงษ์ทอง	2 0.5	11 2.75	12 3.0	36 9.0
ตราเบญจรงค์	2 0.5	14 3.5	32 8.0	50 12.5
ตราเกษตร	3 0.75	4 1.0	8 2.0	12 3.0
ตรามาบุญครอง	3 0.75	4 1.0	21 5.25	21 5.25
ตรารวงทิพย์	-	2 0.5	6 1.5	3 0.75
ตราปทุมทิพย์	-	-	2 0.5	1 0.25
รวม	**16** **4.00**	**67** **16.75**	**127** **31.75**	**190** **47.5**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 71 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อตราฉัตร มากที่สุด (ร้อยละ 14.0, 9.75, 4.75 และ 1.25 ตามลำดับ)

ตาราง 72 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพตรงตามต้องการ	0	-	2 0.5	2 0.5	6 1.5
	1	9 2.25	46 11.5	68 17.0	108 27.0
	2	2 0.5	11 2.75	28 7.0	54 13.5
	3	3 0.75	4 1.0	18 4.5	17 4.25
	4	2 0.5	2 0.5	9 2.25	5 1.25
	5	-	2 0.5	2 0.5	-
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
โปรโมชั่นต่างๆ	0	-	3 0.75	7 1.75	14 3.5
	1	2 0.5	2 0.5	5 1.25	7 1.75
	2	2 0.5	5 1.25	15 3.75	15 3.75
	3	3 0.75	13 3.25	13 3.25	28 7.0
	4	1 0.25	14 3.5	21 5.25	40 10.0
	5	8 2.0	30 7.5	66 16.5	86 21.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 72 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
คุณภาพข้าวสม่ำเสมอ	0	- 	3 0.75	1 0.25	3 0.75
	1	4 1.0	6 1.5	23 5.75	35 8.75
	2	9 2.25	32 8.0	55 13.75	80 20.0
	3	1 0.25	14 3.5	32 8.0	51 12.75
	4	- 	10 2.5	13 3.25	19 4.75
	5	2 0.5	2 0.5	3 0.75	2 0.5
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0	1 0.25	3 0.75	6 1.5	17 4.25
	1	- 	3 0.75	4 1.0	6 1.5
	2	- 	8 2.0	12 3.0	12 3.0
	3	3 0.75	13 3.25	22 5.5	31 7.75
	4	11 2.75	26 6.5	50 12.5	65 16.25
	5	1 0.25	14 3.5	33 8.25	59 14.75
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 72 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสม	0	-	-	1 0.25	8 2.0
	1	1 0.25	10 2.5	25 6.25	34 8.5
	2	3 0.75	11 2.75	16 4.0	24 6.0
	3	6 1.5	23 5.75	41 10.25	56 14.0
	4	2 0.5	14 3.5	30 7.5	47 11.75
	5	4 1.0	9 2.25	14 3.5	21 5.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 72 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ มากที่สุด (ร้อยละ 27.0, 17.0, 11.50 และ 2.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การนำไปใช้ประโยชน์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	16	65	117	175
	4.0	16.25	29.25	43.75
เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย	-	2	8	13
		0.5	2.0	3.25
เพื่อจำหน่าย	-	-	2	2
			0.5	0.5
รวม	**16**	**67**	**127**	**190**
	4.0	16.75	31.75	47.5

จากตาราง 73 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อไปใช้บริโภคในครัวเรือน มากที่สุด (ร้อยละ 43.75, 29.25, 16.25 และ 4.0 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 74 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานที่	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ	0	-	2 0.5	-	4 1.0
	1	-	22 5.5	39 9.75	28 7.0
	2	6 1.5	5 1.25	23 5.75	25 6.25
	3	2 0.5	11 2.75	39 9.75	66 16.5
	4	6 1.5	12 3.0	20 5.0	43 10.75
	5	2 0.5	15 3.75	6 1.5	24 6.0
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ริมปิง	0	2 0.5	-	6 1.5	13 3.25
	1	5 1.25	12 3.0	11 2.75	19 4.75
	2	2 0.5	17 4.25	16 4.0	42 10.5
	3	1 0.25	8 2.0	13 3.25	21 5.25
	4	2 0.5	9 2.25	12 3.0	34 8.5
	5	4 1.0	21 5.25	69 17.25	61 15.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 74 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร	0	1 0.25	- 	5 1.25	2 0.5
	1	4 1.0	17 4.25	38 9.5	65 16.25
	2	2 0.5	14 3.5	18 4.5	29 7.25
	3	6 1.5	12 3.0	11 2.75	29 7.25
	4	-	14 3.5	43 10.75	36 9.0
	5	3 0.75	10 2.5	12 3.0	29 7.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	1 0.25	-	3 0.75	4 1.0
	1	5 1.25	13 3.25	35 8.75	61 15.25
	2	4 1.0	16 4.0	31 7.75	29 7.25
	3	4 1.0	17 4.25	25 6.25	46 11.5
	4	-	14 3.5	26 6.5	33 8.25
	5	2 0.5	7 1.75	7 1.75	17 4.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 74 (ต่อ)

สถานที่	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านของชำในตลาดสด	0	-	2 0.5	3 0.75	8 2.0
	1	2 0.5	3 0.75	4 1.0	15 3.75
	2	2 0.5	15 3.75	36 9.0	61 15.25
	3	3 0.75	19 4.75	37 9.25	24 6.0
	4	7 1.75	16 4.0	20 5.0	38 9.5
	5	2 0.5	12 3.0	27 6.75	44 11.0
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 74 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ร้านค้าปลีกทั่วไป มากที่สุด (ร้อยละ 1.25)

กลุ่มผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร มากที่สุด (ร้อยละ 65.25)

กลุ่มผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ที่ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ มากที่สุด (ร้อยละ 9.75 และ 5.5 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 75 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	0	-	5 1.25	5 1.25	8 2.0
	1	4 1.0	16 4.0	36 9.0	41 10.25
	2	5 1.25	18 4.5	39 9.75	61 15.25
	3	4 1.0	18 4.5	26 6.5	37 9.25
	4	3 0.75	9 2.25	17 4.25	32 8.0
	5	-	1 0.25	4 1.0	11 2.75
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
โทรทัศน์	0	-	5 1.25	3 0.75	5 1.25
	1	5 1.25	27 6.75	48 12.0	105 26.25
	2	2 0.5	23 5.75	36 9.0	37 9.25
	3	5 1.25	4 1.0	27 6.75	21 5.25
	4	4 1.0	6 1.5	9 2.25	9 2.25
	5	-	2 0.5	4 1.0	13 3.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 75 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเตอร์เน็ต	0	11 2.75	43 10.75	106 26.5	141 35.25
	1	2 0.5	2 0.5	5 1.25	2 0.5
	2	-	6 1.5	-	9 2.25
	3	2 0.5	10 2.5	7 1.75	18 4.5
	4	1 0.25	2 0.5	5 1.25	5 1.25
	5	-	4 1.0	4 1.0	15 3.75
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
นิตยสาร/วารสาร	0	5 1.25	24 6.0	36 9.0	61 15.25
	1	-	3 0.75	6 1.5	4 1.0
	2	-	7 1.75	6 1.5	2 0.5
	3	2 0.5	9 2.25	23 5.75	28 7.0
	4	4 1.0	12 3.0	24 6.0	44 11.0
	5	5 1.25	12 3.0	32 8.0	51 12.75
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 75 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	0	6 1.5	27 6.75	36 9.0	77 19.25
	1	1 0.25	5 1.25	7 1.75	4 1.0
	2	-	4 1.0	11 2.75	24 6.0
	3	2 0.5	7 1.75	16 4.0	36 9.0
	4	3 0.75	8 2.0	27 6.75	29 7.25
	5	4 1.0	16 4.0	30 7.5	20 5.0
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
ป้ายโฆษณา	0	7 1.75	17 4.25	47 11.75	39 9.75
	1	-	6 1.50	9 2.25	12 3.0
	2	4 1.0	9 2.25	15 3.75	33 8.25
	3	1 0.25	10 2.5	14 3.5	26 6.5
	4	-	14 3.5	27 6.75	40 10.0
	5	4 1.0	11 2.75	15 3.75	40 10.0
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 75 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถแห่ประชาสัมพันธ์	0	14 3.5	52 13.0	103 25.75	154 38.5
	1	-	-	2 0.5	4 1.0
	2	-	1 0.25	2 0.5	6 1.5
	3	-	4 1.0	6 1.5	2 0.5
	4	1 0.25	7 1.75	1 0.25	11 2.75
	5	1 0.25	3 0.75	13 3.25	13 3.25
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	0	5 1.25	27 6.75	49 12.25	99 24.75
	1	4 1.0	8 2.0	14 3.5	14 3.5
	2	5 1.25	-	16 4.0	18 4.5
	3	-	5 1.25	10 2.5	18 4.5
	4	-	9 2.25	15 3.75	19 4.75
	5	2 0.5	18 4.5	23 5.75	22 5.5
รวม		16 4.0	67 16.75	127 31.75	190 47.5

หมายเหตุ : เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (1 – 5) , 0 หมายถึง ไม่มีผู้เลือกตอบในเหตุผลนั้นๆ

จากตาราง 75 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจาก โทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 26.25, 12.0, 6.75 และ 1.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	**2 คน**	**3 คน**	**ตั้งแต่ 4 คน**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ตัวท่านเอง	9 2.25	62 15.5	102 25.5	159 39.75
ครอบครัว	5 1.25	32 8.0	62 15.5	106 26.5
ผู้ขาย	2 0.5	5 1.25	12 3.0	16 4.0
เพื่อน ญาติพี่น้อง	1 0.25	14 3.5	9 2.25	23 5.75
รวม	**17** **4.25**	**113** **28.25**	**185** **46.25**	**304** **76.0**

จากตาราง 76 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง มากที่สุด (ร้อยละ 39.75**,** 25.5**,** 15.5 และ 2.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	2 คน	3 คน	ตั้งแต่ 4 คน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุงหรือแพ็ค	14 3.5	39 9.75	89 22.25	98 24.5
2 ถุงหรือแพ็ค	1 0.25	17 4.25	16 4.0	54 13.5
3 ถุงหรือแพ็ค	1 0.25	3 0.75	3 0.75	8 2.0
4 ถุงหรือแพ็ค	- 	5 1.25	8 2.0	11 2.75
มากกว่า 5 ถุงขึ้นไป	- 	3 0.75	11 2.75	19 4.75
รวม	**16** **4.0**	**67** **16.75**	**127** **31.75**	**190** **47.5**

จากตาราง 77 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาด 1 ถุงหรือแพ็ค มากที่สุด (ร้อยละ 24.5, 22.25, 9.75 และ 3.5 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	**2 คน**	**3 คน**	**ตั้งแต่ 4 คน**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
1 ครั้งต่อสัปดาห์	4 1.0	22 5.5	13 3.25	40 10.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 0.25	16 4.0	20 5.0	33 8.25
1 ครั้งต่อเดือน	7 1.75	11 2.75	60 15.0	80 20.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4 1.0	16 4.0	34 8.5	37 9.25
อื่นๆ	-	2 0.5	-	-
รวม	**16** **4.0**	**67** **16.75**	**127** **31.75**	**190** **47.5**

จากตาราง 78 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด (ร้อยละ 5.5)

กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด (ร้อยละ 20.0, 15.0 และ 1.75 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 คน	**2 คน**	**3 คน**	**ตั้งแต่ 4 คน**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	10 2.5	29 7.25	69 17.25	102 25.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2 0.5	13 3.25	7 1.75	28 7.0
ราคาแพงกว่าคุณภาพ	3 0.75	9 2.25	11 2.75	10 2.5
ราคาแพงกว่าปริมาณ	1 0.25	16 4.0	39 9.75	46 11.5
ราคาถูก	-	-	1 0.25	4 1.0
รวม	**16** **4.0**	**67** **16.75**	**127** **31.75**	**190** **47.5**

จากตาราง 79 พบว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 25.5, 17.25, 7.25 และ 2.5 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อตราฉัตร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือคุณภาพตรงตามต้องการ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อไปใช้บริโภคในครัวเรือน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร รับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาด 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีนิยมข้าวตราฉัตร มีเหตุผลในการซื้อคือคุณภาพตรงตามต้องการนำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มอายุ 31-40 ปีนิยมข้าวตราฉัตร มีเหตุผลในการซื้อคือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปนิยมข้าวตราเบญจรงค์ มีเหตุผลในการซื้อคือคุณภาพตรงตามต้องการนำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมข้าวตราฉัตรและตราเบญจรงค์ใกล้เคียงกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรี นิยมข้าวตราฉัตร มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรีขึ้นไป นิยมข้าวตราเบญจรงค์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ในทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อ ตราฉัตร และเบญจรงค์ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้วยเหตุผลคุณภาพตรงตามต้องการ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านเพื่อบริโภคในครัวเรือน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือตัวเอง ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาดบรรจุ 1 ถุงหรือแพ็ค ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท นิยมข้าวตราฉัตร มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 9,000 บาท นิยมข้าวตราฉัตร มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากหนังสือพิมพ์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 12,000 บาท นิยมข้าวตราฉัตร ตราหงษ์ทอง และตราเบญจรงค์ใกล้เคียงกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนใกล้เคียงกัน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท นิยมข้าวตราเบญจรงค์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพตรงตามต้องการ นำไปบริโภคในครัวเรือน นิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือแพ็ค มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อตราฉัตร และตราเบญจรงค์มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือคุณภาพตรงตามต้องการ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อไปใช้บริโภคในครัวเรือน ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือตัวเอง ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามขนาด 1 ถุงหรือแพ็ค ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่คิดว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตาราง 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.98	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.84**	**มาก**

จากตาราง 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวม 3.84

ตาราง 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย	4.46	มาก
2. รสชาติ	4.12	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	3.81	มาก
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	3.70	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.93	มาก
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณและแหล่งผลิต	4.17	มาก
7. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.28	มาก
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 81 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัย คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.28 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.22 มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต ค่าเฉลี่ย 4.17 รสชาติ ค่าเฉลี่ย 4.12 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.93 บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.81 และมีหลากหลายขนาดบรรจุ ค่าเฉลี่ย 3.70

ตาราง 82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.25	มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.79	มาก
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.66	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.98**	**มาก**

จากตาราง 82 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.25 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.89 ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.66

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 83 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.20	มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด	4.12	มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ/สะดวก	3.80	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.73	มาก
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.94	มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.41	ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75**	**มาก**

จากตาราง 83 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.20 มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลาไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.94 มีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.80 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.73

โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.41 และมีบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.07

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.73	มาก
2. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	3.51	มาก
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	3.76	มาก
4. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.46	ปานกลาง
5. การขายตรงโดยใช้พนักงาน	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.52**	**มาก**

จากตาราง 84 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากกับปัจจัยส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.76 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.73 พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.51

โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.46 และการขายตรงโดยใช้พนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.15

สรุปส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ตาราง 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. ความไม่สะอาดของข้าว/ข้าวไม่มีคุณภาพ	3.95	มาก
2. คุณภาพของข้าวไม่สม่ำเสมอ	3.95	มาก
3. ปัญหาจากมอดและแมลงข้าว	3.92	มาก
4. ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.75	มาก
5. ตราสินค้า/ยี่ห้อ ไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.49	ปานกลาง
6. ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน/ไม่มีระบุไว้	3.54	มาก
7. ไม่มีการระบุวันหมดอายุ	3.69	มาก
8. ไม่มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	3.58	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม/ไม่สะอาด	3.31	ปานกลาง
10. ไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.68**	**มาก**

จากตาราง 85 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับมากกับปัจจัย ความไม่สะอาดของข้าว/ข้าวไม่มีคุณภาพ และคุณภาพของข้าวไม่สม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.95 ปัญหาจากมอดและแมลงข้าว ค่าเฉลี่ย 3.92 ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 ไม่มีการระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 3.69 ไม่มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 3.58 ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน/ไม่มีระบุไว้ ค่าเฉลี่ย 3.54

โดยมีปัญหาระดับปานกลางกับปัจจัยตราสินค้า/ยี่ห้อ ไม่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.49 บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม/ไม่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.31 และไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ ค่าเฉลี่ย 3.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.72	มาก
2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	มาก
3. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.84	มาก
4. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.67**	**มาก**

จากตาราง 86 ปัญหาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับมาก ในปัจจัยไม่สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 กับปัจจัยราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.84 ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.72

ตาราง 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. หาซื้อสินค้าได้ยาก	3.40	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด	3.37	ปานกลาง
3. ไม่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.26	ปานกลาง
4. สถานที่จำหน่ายมีน้อยเกินไป	3.25	ปานกลาง
5. ไม่มีที่จอดรถ/ไม่ได้รับความสะดวก	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.45**	**ปานกลาง**

จากตาราง 87 ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับปานกลางกับปัจจัยหาซื้อสินค้าได้ยาก ค่าเฉลี่ย 3.40 สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.37 ไม่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.26 และสถานที่จำหน่ายมีน้อยเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.25 และปัจจัยไม่มีที่จอดรถ/ไม่ได้รับความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 88 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1. ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.41	ปานกลาง
2. โปรโมชั่นไม่มีความจูงใจ	3.61	มาก
3. การส่งเสริมการตลาดมีน้อยเกินไป	3.48	ปานกลาง
4. ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.40**	**ปานกลาง**

จากตาราง 88 ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับมากกับปัจจัยโปรโมชั่นไม่มีความจูงใจ ค่าเฉลี่ย 3.61 และ มีปัญหาระดับปานกลางกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีน้อยเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.48 ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.41 ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.31

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

สรุปส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยความไม่สะอาดของข้าว/ข้าวไม่มีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยไม่สามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยหาซื้อสินค้าได้ยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยโปรโมชั่นไม่มีความจูงใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved