บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และ8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 268 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติ t-test เพื่อ การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม

F แทน ค่าสถิติ F-test เพื่อ การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

χ^2 แทน ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อใช้ การหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	**100.0**
1. เพศ		
ชาย	164	61.2
หญิง	104	38.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	21	7.9
30 - 39 ปี	66	24.6
40 - 49 ปี	93	34.7
50 ปี ขึ้นไป	88	32.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	102	38.1
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	117	43.7
ปริญญาตรีและสูงกว่า	49	18.2
4. อาชีพ		
เกษตรกร	92	34.3
ค้าขาย	93	34.7
รับราชการ/พนักงานบริษัท	32	11.9
รับจ้าง	51	19.1
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	22.0
5,000-10,000 บาท	131	48.9
มากกว่า 10,000 บาท	78	29.1
6. สถานภาพสมรส		
โสด	55	20.5
สมรสแล้ว	213	79.5

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้างสีข้างในจังหวัดอ่างทองส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 การศึกษาของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 43.7 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 ลูกค้ามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในแต่ละครั้ง และความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 3 - 8

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
ข้าวสาร	99	36.9
รำข้าว	70	26.1
ปลายข้าว	53	19.8
ข้าวเปลือก	27	10.1
แกลบ/ขี้เถ้า	19	7.1

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ข้าวสาร จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ รำข้าว จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 ปลายข้าว จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าวเปลือก จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 และแกลบ/ขี้เถ้าและอื่นๆ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
ซื้อไปเพื่อบริโภค	60	22.4
ซื้อไปเพื่ออุปโภคและแปรรูปต่อ	122	45.5
ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ	86	32.1

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ นำไปอุปโภคและแปรรูปต่อ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 32.1 และซื้อไปเพื่อบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว

วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
มาซื้อด้วยตนเอง	202	75.4
โทรศัพท์สั่ง	48	17.9
ใบสั่งของทางไปรษณีย์	18	6.7

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ โทรศัพท์สั่ง จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใบสั่งของทางไปรษณีย์ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
ไม่แน่นอน	143	53.4
เดือนละ 1 ครั้ง	51	19.0
เดือนละ 2 ครั้ง	58	21.6
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	16	6.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้งไม่แน่นอน จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
ต่ำกว่า 1,000 บาท	99	36.9
1,000 - 5,000 บาท	101	37.7
5,001 - 10,000 บาท	16	6.0
มากกว่า 10,000 บาท	52	19.4

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนเงินระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 36.9 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 และลูกค้ามีจำนวนเงินในการซื้อระหว่าง 5,001- 10,000 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	268	100.0
เงินสด	205	76.5
สินเชื่อ	63	23.5

จากตาราง 8 แสดงว่าลูกค้า ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการชำระเงินมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และส่วนที่เหลือเป็นแบบสินเชื่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 9-13

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงสีได้มีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าโดยการพูดคุยสอบถาม	3.64	0.99	มาก
2. โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.62	0.92	มาก
3. โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า	3.50	0.94	มาก
4. มีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	3.25	0.96	ปานกลาง
5. โรงสีรับฟังความคิดเห็น ข้อติชม จากลูกค้า	3.38	0.96	ปานกลาง
รวม	3.48	0.69	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.69) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อ 1. โรงสีได้มีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าโดยการพูดคุยสอบถาม ข้อ 2. โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และข้อ 3. โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ส่วนข้อ 4. มีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า และข้อ 5. โรงสีรับฟังความคิดเห็น ข้อติชมจากลูกค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ในเรื่อง โรงสีข้าวและผลิตภัณฑ์	3.72	0.86	มาก
2. โรงสีมีตราชั่งที่เป็นธรรม	3.97	0.82	มาก
3. โรงสีมีความรับผิดชอบ/ไม่ปลอมปนสินค้า/ส่งสินค้าถูกต้องตามตัวอย่าง	3.78	0.86	มาก
4. มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และวัสดุอื่นเป็นหมวดหมู่เรียบร้อย	3.66	0.93	มาก
5. มีการจัดสถานที่เพื่อรับรองลูกค้าระหว่างการซื้อ-ขาย	3.35	1.05	ปานกลาง
รวม	3.70	0.64	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.64) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5. มีการจัดสถานที่เพื่อรับรองลูกค้าระหว่างการซื้อ-ขาย ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงสีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าถามเป็นอย่างดี	3.78	0.91	มาก
2. มีการสมนาคุณลูกค้าตามโอกาสต่าง ๆ เช่น แจกปฏิทิน แก้ว ฯลฯ	2.71	1.25	ปานกลาง
3. มีพนักงานงานคอยดูแลลูกค้าระหว่างการขาย	3.29	0.99	ปานกลาง
4. ทางโรงสีมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เช่น ส่งการ์ดการอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ แจกนนามบัตร ฯลฯ	3.02	1.18	ปานกลาง
5. มีการลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า	3.10	1.11	ปานกลาง
รวม	3.18	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18, S.D. = 0.81) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1. โรงสีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าถามเป็นอย่างดี ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงสีมีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน	3.89	0.94	มาก
2. โรงสีมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบ	3.63	0.91	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.85	มาก
4. มีการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา	3.42	1.07	มาก
5. รับคืนหรือลดราคาให้ หากเกิดการบกพร่องไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์	3.38	0.99	ปานกลาง
รวม	3.57	0.68	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5. รับคืนหรือลดราคาให้หากเกิดการบกพร่องไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	3.48	0.69	มาก
ด้านการจัดองค์การ	3.70	0.64	มาก
ด้านการจูงใจ	3.18	0.81	ปานกลาง
ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.57	0.68	มาก
รวม	3.48	0.60	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.60) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นด้านการจูงใจ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 14-18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ใหม่ สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน	3.97	0.81	มาก
2. มีตรายี่ห้อเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า	3.64	0.88	มาก
3. การบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า	3.26	1.00	ปานกลาง
4. การผลิตใช้เครื่องจักร ที่ทันสมัยและสะอาด	3.43	0.89	มาก
5. มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.55	0.97	มาก
รวม	3.57	0.68	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีราคายุติธรรม	3.90	0.85	มาก
2. มีการให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้า	3.19	1.20	ปานกลาง
3. ราคาปรับขึ้น-ลงตามภาวะตลาด	3.46	0.88	มาก
4. มีตารางแสดงราคาที่ชัดเจนและปรับปรุงอยู่เสมอ	3.31	0.98	ปานกลาง
5. ราคาสามารถต่อรองได้	3.32	0.97	ปานกลาง
รวม	3.44	0.73	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.73) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในข้อ 1. มีราคายุติธรรม และข้อ 3. ราคาปรับขึ้น-ลงตามภาวะตลาด ส่วนข้อ 2. มีการให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้า ข้อ 4. มีตารางแสดงราคาที่ชัดเจนและปรับปรุงอยู่เสมอ และข้อ 5. ราคาสามารถต่อรองได้ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของโรงสีสะดวกในการเดินทาง	3.91	0.98	มาก
2. มีตัวแทนนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายและจำหน่ายให้	3.14	1.20	ปานกลาง
3. มีการผังเพื่อจัดวางผลิตภัณฑ์ในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้และสะดวกต่อการขนย้าย	3.54	0.98	มาก
4. มีการบริการขนส่งให้กับลูกค้า	3.26	1.15	ปานกลาง
5. มีพนักงานอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	3.67	0.99	มาก
รวม	3.18	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18, S.D. = 0.81) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในข้อ 1. ทำเลที่ตั้งของโรงสีสะดวกในการเดินทาง ข้อ 3. มีการผังเพื่อจัดวางผลิตภัณฑ์ในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้และสะดวกต่อการขนย้าย และข้อ 5. มีพนักงานอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ส่วนข้อ 2. มีตัวแทนนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายและจำหน่ายให้ และข้อ 4. มีการบริการขนส่งให้กับลูกค้า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เป็นโรงสีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.86	0.95	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมธงฟ้า บริจาคให้กาชาด ฯลฯ	2.99	1.19	ปานกลาง
3. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่นพูดจาดี เป็นมิตรกับลูกค้า กริยามารยาทเรียบร้อย	3.44	1.01	มาก
4. โรงสีมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม	3.03	1.06	ปานกลาง
5. มีการจัดทำใบปลิว เสื้อยืด ป้าย โฆษณาทางวิทยุ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์โรงสีให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า	2.84	1.20	ปานกลาง
รวม	3.23	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.23, S.D. = 0.84) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในข้อ 1. เป็นโรงสีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และข้อ 3. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่นพูดจาดี เป็นมิตรกับลูกค้า กริยามารยาทเรียบร้อย ส่วนข้อ 2. มีการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมธงฟ้า บริจาคให้กาชาด ฯลฯ ข้อ 4. โรงสีมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม และข้อ 5. มีการจัดทำใบปลิว เสื้อยืด ป้าย โฆษณาทางวิทยุฯลฯเพื่อประชาสัมพันธ์โรงสีให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.68	มาก
ด้านราคา	3.44	0.73	มาก
ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.81	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.23	0.84	ปานกลาง
รวม	3.35	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.65) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง