

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนประชากร 120,169 คน (พ.ศ. 2551) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 399 คน

ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26-27) กำหนดยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือร้อยละ 5

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

รายการคำนวณ

$$n = \frac{120,169}{1 + (120,169)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{120,169}{1 + 300.422}$$

= 398.67 ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน

จากนั้นผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแยกออกเป็นแต่ละตำบลที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งแบ่งเป็น 14 ตำบล รายละเอียด ดังนี้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2552 : เว็บไซต์))

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. ตำบลรอบเมือง	16,690	55
2. ตำบลเหนือเมือง	19,399	64
3. ตำบลขอนแก่น	7,272	24
4. ตำบลนาโพธิ์	4,671	16
5. ตำบลสะอาดสมบูรณ์	8,554	29
6. ตำบลสีแก้ว	12,753	42
7. ตำบลปอภาร (ปอพาน)	7,461	25
8. ตำบลโนนรัง	5,676	19
9. ตำบลหนองแก้ว	6,840	23
10. ตำบลหนองแวง	8,095	27
11. ตำบลดงลาน	8,239	27
12. ตำบลแคนใหญ่	4,308	14

13. ตำบลโนนตาล	5,045	17
14. ตำบลเมืองทอง	5,166	17
รวมอำเภอเมืองร้อยเอ็ด	120,169	399

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) โดยใช้ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า ร้อยเอ็ดพลาซ่า
2. ห้าง แม็คโคร สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด
3. ห้าง โลตัส สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ผู้ศึกษา ได้ค้นคว้าขึ้นเองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เคยซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะของข้าวกล้องที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อข้าวกล้อง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการวัดระดับทัศนคติ โดยแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ชื่อ ด้านราคา จำนวน 10 ชื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ชื่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ชื่อ

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ใช้ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะ โดยใช้เกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100)

ระดับคะแนน 4.51 - 5.00 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.51 - 4.50 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.51 - 3.50 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.51 - 2.50 หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.50 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคซ้ำจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็น โดยแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับ ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง โดยใช้เกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100)

ระดับคะแนน 4.51 - 5.00 หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.51 - 4.50 หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.51 - 3.50 หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.51 - 2.50 หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.50 หมายความว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบและรูปแบบในการสร้างแบบสอบถาม
3. ประมวลความรู้จากข้อ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษเพื่อพิจารณาอีกครั้ง
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานำมาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อทำการตรวจสอบแก้ไข ให้คำแนะนำพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน คือ
 - 5.1 นางสาวสัมพันธ์ บัวทอง ตำแหน่งผู้ช่วยรองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศิลปศาสตรศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม วุฒิศึกษา กศ.ม.การวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และ โครงสร้าง
 - 5.2 นางสาวสุชิตา สวัสดิ์ ตำแหน่งหัวหน้างานวิจัย สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม วุฒิศึกษา ศศ.ม.การวัดและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ การวัดและการประเมินผลการศึกษา
 - 5.3 ผศ.ดร.วิมลมาศ ปทุมวนิชกุล วุฒิศึกษา ปริญญาโท การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและชุมชน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษา การวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้ Try-out กับประชากรอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ได้นำไปทดลองกับผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอหนังสือแนะนำตัวเองจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้ศึกษา ได้ทำความเข้าใจ มีการฝึก และซักซ้อม สอบถามเกี่ยวกับขอบเขต การศึกษาตลอดจนวิธีการใช้เครื่องมือ ให้กับผู้ช่วยศึกษา ให้เข้าใจเป็นอย่างดี ทุกขั้นตอน จำนวน 2 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ราย ระหว่างวันที่ 15-31 สิงหาคม 2552

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 399 ฉบับ ครบทุกฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม นำเสนอเชิงบรรยายวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา และรายงานผลการศึกษาดังพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อ

และบริโภคน้ำผักลี้ยงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้คำร้อยละนำเสนอ
ในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2.2 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยง มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับทัศนคติมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับทัศนคติมาก = 4 คะแนน

ระดับทัศนคติด้านกลาง = 3 คะแนน

ระดับทัศนคติน้อย = 2 คะแนน

ระดับทัศนคติน้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปรผลตาม
เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยงมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยงปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยงน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักลี้ยงน้อยที่สุด

1.2.3 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ปัญหาในการ
เลือกซื้อน้ำผักลี้ยง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของ
คำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักลี้ยงมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักลี้ยง มาก = 4 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักลี้ยง ปานกลาง = 3 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อย = 2 คะแนน

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีตำบลที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ t -test

(Independent Samples) และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ตำบลที่อาศัย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวน สมาชิกในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

2.4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวกล้องที่ต้องการเลือกซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้วิธีประมวลทางด้าน สถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติการตรวจสอบเครื่องมือ ใช้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 t - test (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยดูความแตกต่างของเพศ

3.2 F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดู ความแตกต่างของตำบลที่อาศัย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา การประกอบอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และหากพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) หรือใช้วิธีการคำนวณหาค่าความ แตกต่าง ด้วยวิธี LSD. ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กรณีที่ใช้วิธีการของเชฟเฟ้แล้ว ไม่พบว่าแตกต่าง