บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัยปัจจุบัน (ตารางที่ 1–8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่เคยรับประทาน ความชอบวัตถุดิบที่ใช้ทำไส้กรอก ความถี่ในการซื้อไส้กรอก เวลาในการรับประทานไส้กรอก แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก การซื้อ และไม่ซื้อหากไม่มีไส้กรอกรสชาติที่ต้องการ แบบในการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ราคาไส้กรอกที่เลือก ครั้งในการเลือกซื้อไส้กรอก เหตุผลที่เลือกซื้อไส้กรอกรับประทานผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก การเลือกซื้อไส้กรอก ข้อคำนึงถึงเลือกซื้อไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการรับประทาน ความรู้จักยี่ห้อของไส้กรอกที่เลือกซื้อ ยี่ห้อของไส้กรอกที่เลือกซื้อ (ตารางที่ 9–25)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1 จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 26–30)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ (ตารางที่ 31–50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 51–54)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.41
หญิง	269	67.59
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.59 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.41

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	120	30.15
20–25 ปี	188	47.24
26–30 ปี	70	17.59
31–40 ปี	20	5.02
รวม	**398**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมา คือ ผู้มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.15 ผู้มีอายุ 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.59 และผู้ที่มีอายุ 50ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.02

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	325	81.66
สมรส	67	16.83
หย่าร้างหรือหม้าย	6	1.51
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.66 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.83 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.39
ปริญญาตรี	256	64.32
ปริญญาโท	29	7.29
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.32 รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.39 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	97	24.37
รับราชการ	85	21.40
รัฐวิสาหกิจ	10	2.51
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.61
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.31
แม่บ้าน	43	10.80
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.37 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.61 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.37

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	249	62.56
15,001 – 25,000 บาท	79	19.85
25,001 – 35,000 บาท	54	13.57
35,000 บาท ขึ้นไป	16	4.02
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.56 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.85 รองลงมาอันดับ 3 ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.57

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	27	6.78
3 – 4 คน	226	56.78
5 – 6 คน	116	29.15
7 คน ขึ้นไป	29	7.29
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.78 รองลงมาอันดับ 2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 รองลงมาอันดับ 3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.29 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 6.78

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	248	62.31
หอพัก อพาร์ทเมนท์ หรือ คอนโดมิเนียม	116	29.15
บ้านเช่า	34	8.54
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยบ้านพักส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้ที่พักอาศัยหอพัก อพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 29.15 รองลงมาอันดับ 3 ผู้ที่พักอาศัยบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่เคยรับประทาน

ประเภทผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่เคยรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ไส้กรอกไก่	276	69.35
ไส้กรอกหมู	280	70.35
ไส้กรอกกระเพรา	176	44.22
ไส้กรอกแฟรงเฟอร์เตอร์	74	18.59
ไส้กรอกพริกไทยดำ	125	31.41
ไส้กรอกเนื้อหยาบ	60	15.08
ไส้กรอกเวียนนา	111	27.89
คอกเทลไก่	137	34.42
คอกเทลหมู	184	46.23
ไส้กรอกรมควัน	245	61.56
ไส้กรอกพริกหมู	102	25.64
ไส้กรอกชีส	286	71.86

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกประเภทไส้กรอกชีส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.86 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 70.35 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ ไส้กรอกไก่ คิดเป็นร้อยละ 69.35

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัตถุดิบที่ใช้ทำไส้กรอกที่ชอบรับประทาน

ประเภทวัตถุดิบที่ใช้ทำไส้กรอกที่ชอบรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
หมู	256	64.32
ไก่	66	16.58
เนื้อ	76	19.00
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.32 รองลงมาอันดับ 2 คือ เนื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมาอันดับ 3 ไก่ คิดเป็นร้อยละ 16.58

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานไส้กรอก

ความถี่ในการรับประทานไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	15	3.77
สัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง	151	37.93
เดือนละ 1–2 ครั้ง	5	1.26
นาน ๆ ครั้ง	227	57.04
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาอันดับ 2 คือ รับประทานสัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาอันดับ 3 รับประทานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และรับประทานเดือนละ 1–2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการรับประทานไส้กรอก

เวลาในการรับประทานไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	50	12.56
กลางวัน	58	14.57
เย็น	82	20.61
เวลาว่าง	208	52.26
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไส้กรอกในเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 52.26 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ เวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 20.61 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ เวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 14.57 และเวลาเช้า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.56

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
หน้าโรงเรียน	44	11.06
ถนนคนเดิน	38	9.55
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	183	45.97
มินิมาร์ท	133	33.42
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซุปเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาอันดับ 2 คือ มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมาอันดับ 3 หน้าโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 11.06 และถนนคนเดิน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ และไม่ซื้อ หากไม่มีไส้กรอกรสชาติที่ต้องการ

การซื้อ และ ไม่ซื้อ หากไม่มีไส้กรอกรสชาติที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	230	57.79
ไม่ซื้อ	168	42.21
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก หากไม่มีไส้กรอกรสชาติที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมา คือ ไม่ซื้อหากไม่มีรสชาติที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.21

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นชิ้น	174	43.72
ซื้อเป็นแพ็ค	173	43.47
ซื้อเป็นขีด หรือกิโลกรัม	51	12.81
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.72 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ซื้อเป็นแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ ซื้อเป็นขีด หรือกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาไส้กรอกที่เลือกซื้อ

ราคาไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ชิ้นละ 5 บาท	156	39.20
ชิ้นละ 10 บาท	145	36.43
ชิ้นละ 15 บาท	140	35.18
ชิ้นละ 22 บาท	101	25.38
แพ็คละ 30 บาท	121	30.40
แพ็คละ 45 บาท	131	32.91

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกราคาชิ้นละ 5 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ชิ้นละ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ ชิ้นละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณไส้กรอกที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณไส้กรอกที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	55	13.82
2 ชิ้น	86	21.61
มากกว่า 2 ชิ้น	114	28.64
1 แพ็ค	90	22.61
2 แพ็ค	38	9.55
มากกว่า 2 แพ็ค	15	3.77
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมาอันดับ 2 ซื้อไส้กรอกครั้งละ 1 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 22.61 รองลงมาอันดับ 3 ซื้อไส้กรอกครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน

เหตุผลที่เลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ความหิว	230	57.79
รับประทานสะดวก	212	53.27
หาซื้อง่าย	189	47.49
รสชาติของไส้กรอก	161	40.45
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	22	5.50
ตามเพื่อน	38	9.55
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	40	10.05
เป็นความชอบส่วนตัว	114	28.64
ตามวัฒนธรรมตะวันตก	5	1.26

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน คือ ความหิว คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมาอันดับ 2 คือ รับประทานสะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.27 รองลงมาอันดับ 3 คือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
แม่	23	5.78
ตัวเอง	256	64.32
พ่อ	1	0.25
เพื่อน	53	13.32
พี่ หรือน้อง	7	1.76
แฟน	58	14.57
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 64.32 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.57 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.32

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อไส้กรอก

การเลือกซื้อไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	127	31.91
ซื้ออยู่ 2–3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก	121	30.40
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ	150	37.69
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่ซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.69 รองลงมาอันดับ 2 คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาอันดับ 3 คือ เลือกซื้ออยู่ 2–3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก

ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไส้กรอก	210	52.76
รสชาติไส้กรอก	253	63.57
ปริมาณไส้กรอก	155	38.94
ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ไส้กรอก	56	14.07
ยี่ห้อไส้กรอก	129	32.41
ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์	69	17.34
บรรจุภัณฑ์	109	27.39
มีพนักงานบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์	32	8.04
ความสะอาด	199	50.00
ความสะดวก	129	32.44
หาซื้อง่าย	174	43.72

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รสชาติไส้กรอก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 52.76 รองลงมาอันดับ 3 คือ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับประทานไส้กรอก

ลักษณะการรับประทานไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเป็นยำ	50	12.56
เป็นส่วนประกอบในข้าวผัด	36	9.05
ไส้กรอกทอด	145	36.43
ไส้กรอกปิ้ง	35	8.79
ไส้กรอกอบ	132	33.17
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการรับประทานไส้กรอก โดยทำเป็นไส้กรอกทอด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมาอันดับ 2 คือ ไส้กรอกอบ คิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาอันดับ 3 ทำเป็นยำ คิดเป็นร้อยละ 12.56

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการรับประทาน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	119	29.90
เพื่อน	167	41.96
พ่อ หรือแม่	35	8.79
แฟน	67	16.83
พี่ หรือน้อง	10	2.52
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาอันดับ 2 คือ รับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาอันดับ 3 คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักยี่ห้อของไส้กรอก

การรู้จักยี่ห้อของไส้กรอก	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	390	97.99
ทีจีเอ็ม	53	13.30
บีลัคกี้	102	25.63
หมูสวัสดี	101	25.38
บางกอก ซอสเซจ แอนด์ แฮม	76	19.10
อื่น ๆ	2	0.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ แม็คโคร

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักไส้กรอกยี่ห้อ ซีพี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.99 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ บีลัคกี้ คิดเป็นร้อยละ 25.63 รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ หมูสวัสดี คิดเป็นร้อยละ 25.38

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของไส้กรอกที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อของไส้กรอกที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	327	82.16
ทีจีเอ็ม	12	3.02
บีลัคกี้	22	5.52
หมูสวัสดี	14	3.52
บางกอก ซอสเซจ แอนด์ แฮม	23	5.78
รวม	**398**	**100.00**

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนิยมเลือกซื้อไส้กรอกยี่ห้อ ซีพี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.16 รองลงมาอันดับ 2 คือ บางกอก ซอสเซจ แอนด์ แฮม คิดเป็นร้อยละ 5.78 รองลงมาอันดับ 3 คือ บีลัคกี้ คิดเป็นร้อยละ 5.53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	69 17.34	183 45.98	82 20.6	53 13.32	11 2.76	3.62	มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	99 24.87	186 46.73	72 18.09	34 8.54	7 1.76	3.84	มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	58 14.57	191 47.99	97 24.37	45 11.31	7 1.76	3.62	มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	23 5.78	147 36.93	104 26.13	97 24.37	27 6.78	3.11	ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	30 7.54	93 23.37	115 28.89	127 31.91	33 8.29	2.90	ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	58 14.57	192 48.24	67 16.83	73 18.34	8 2.01	3.55	มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	86 21.61	116 29.15	86 21.61	93 23.37	17 4.27	3.40	ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	66 16.58	132 33.17	80 20.10	102 25.63	18 4.52	3.32	ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	69 17.34	157 39.45	97 24.37	66 16.58	9 2.26	3.53	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน	118 29.65	190 47.74	51 12.81	32 8.04	7 1.76	3.95	มาก
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	54 13.57	141 35.43	106 26.63	84 21.11	13 3.27	3.35	ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	58 14.57	110 27.64	91 22.86	99 24.87	40 10.05	3.12	ปานกลาง
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตมาก	56 14.07	138 34.67	91 22.86	76 19.10	37 9.30	3.25	ปานกลาง
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆครั้ง	40 10.05	116 29.15	104 26.13	112 28.14	26 6.53	3.08	ปานกลาง
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	26 6.53	127 31.91	126 31.66	91 22.86	28 7.04	3.08	ปานกลาง
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	28 11.31	121 35.18	131 18.09	98 22.86	20 12.56	3.10	ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	37 9.55	159 39.95	97 24.37	90 22.61	14 3.52	3.29	ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	46 11.56	155 38.94	99 24.87	69 17.34	29 7.29	3.30	ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	26 6.53	67 16.83	80 20.10	153 38.44	72 18.09	2.55	ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	21 5.28	77 19.35	77 19.35	146 36.68	77 19.35	2.55	ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	40 10.05	125 31.41	137 34.42	88 22.11	8 2.01	3.25	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	50 12.56	150 37.69	90 22.61	79 19.85	29 7.29	3.28	ปานกลาง
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	45 11.31	140 35.18	72 18.09	91 22.86	50 12.56	3.10	ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	41 10.30	135 33.92	97 24.37	77 19.35	48 12.06	3.11	ปานกลาง
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	58 14.57	151 37.94	85 21.36	71 17.84	33 8.29	3.33	ปานกลาง
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	25 6.28	95 23.87	88 22.11	107 26.88	83 20.85	2.68	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่นและรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย3.40) รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่) (ค่าเฉลี่ย 3.35) การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.33) ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สีกลิ่น และรส (ค่าเฉลี่ย 3.32) ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่น ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.30) สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ไส้กรอกมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.25) การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ และไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.11) ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้ และไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง และไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.08) เป็นไส้กรอกนำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.68) รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ และการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	234 58.50	131 32.80	31 7.80	4 1.00	–	3.46	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	170 42.50	166 41.50	60 15.00	4 1.00	–	4.17	มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	69 17.30	126 31.50	176 44.00	21 5.30	8 2.00	3.58	มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	189 47.30	153 38.30	53 13.30	5 1.30	–	4.50	มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	75 18.80	158 39.50	142 35.50	20 5.00	5 1.30	4.27	มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	44 11.00	127 31.80	187 46.80	33 8.30	9 2.30	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับปานมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (ค่าเฉลี่ย 4.50) บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. หาซื้อสะดวก	126	191	45	33	3	4.02	มาก
	31.66	47.99	11.31	8.29	0.75		
2. จอดรถสะดวก	80	167	94	47	10	3.65	มาก
	20.10	41.96	23.62	11.81	2.51		
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	91	207	58	36	6	3.86	มาก
	22.86	52.01	14.57	9.05	1.51		
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	91	179	82	31	15	3.75	มาก
	22.86	44.97	20.60	7.79	3.77		
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	90	194	73	29	12	3.81	มาก
	22.61	48.74	18.34	7.29	3.02		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.81) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และจอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	34 8.54	82 20.60	88 22.11	121 30.40	73 18.34	2.71	ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	27 6.78	101 25.38	75 18.84	138 34.67	57 14.32	2.76	ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	17 4.27	115 28.89	82 20.60	118 29.65	66 16.58	2.75	ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	38 9.55	136 34.17	93 23.37	79 19.85	52 13.07	3.07	ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	42 10.55	128 32.16	84 21.11	90 22.61	54 13.57	3.04	ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	24 6.03	72 18.09	100 25.13	126 31.66	76 19.10	2.60	ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	31 7.79	82 20.60	82 20.60	143 35.93	60 15.08	2.70	ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	19 4.77	119 29.90	99 24.87	101 25.38	60 15.08	2.84	ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	21 5.28	110 27.64	102 25.63	88 22.11	77 19.35	2.77	ปานกลาง
10. การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	93 23.37	175 43.97	74 18.59	35 8.79	21 5.28	3.71	มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	49 12.31	152 38.19	115 28.89	53 13.32	29 7.29	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.94	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.35) สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.07) สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.77) สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.76) สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.71) สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.70) สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา	3.97	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.82	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.62 มาก	3.62 มาก	3.62 มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	3.83 มาก	3.85 มาก	3.84 มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.56 มาก	3.65 มาก	3.62 มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	3.16 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	2.81 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.53 มาก	3.56 มาก	3.55 มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	3.36 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	3.23 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.46 ปานกลาง	3.57 มาก	3.53 มาก
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน	4.05 มาก	3.91 มาก	3.95 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	3.37 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	3.09 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก	3.26 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆครั้ง	3.11 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	3.01 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	3.11 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	3.20 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	3.20 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	2.61 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	2.50 น้อย	2.57 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.26 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.26 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	3.36 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	3.13 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	3.16 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	3.39 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.72 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.23 ปานกลาง**	**3.24 ปานกลาง**	**3.24 ปานกลาง**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย3.85) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.23 ปานกลาง	3.58 มาก	3.46 ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15 มาก	4.19 มาก	4.17 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.47 ปานกลาง	3.63 มาก	3.58 มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	4.30 มาก	4.59 มากที่สุด	4.50 มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	4.07 มาก	4.37 มาก	4.27 มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	3.84 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.84 มาก**	**4.03 มาก**	**3.97 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนักเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อสะดวก	4.03 มาก	4.01 มาก	4.02 มาก
2. จอดรถสะดวก	3.67 มาก	3.65 มาก	3.65 มาก
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	3.85 มาก	3.86 มาก	3.86 มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	3.84 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	3.89 มาก	3.77 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.86** **มาก**	**3.80** **มาก**	**3.82** **มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	2.77 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.79 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.81 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	3.15 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.05 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.54 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.64 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	2.88 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	2.91 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง
10. การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	3.60 มาก	3.77 มาก	3.71 มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	3.42 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.52 มาก	3.67 มาก	3.72 มาก	3.55 มาก	3.62 มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	3.76 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.59 มาก	3.62 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	3.62 มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	3.01 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	2.89 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.52 มาก	3.57 มาก	3.54 มาก	3.55 มาก	3.55 มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	3.41 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	3.31 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.49 ปานกลาง	3.56 มาก	3.50 ปานกลาง	3.60 มาก	3.53 มาก
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐาน ทำให้ท่านซื้อรับประทาน	3.79 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก	4.10 มาก	3.95 มาก
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	3.35 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.55 มาก	3.35 ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	3.11 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก	3.14 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆ ครั้ง	3.07 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	3.13 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	3.07 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	3.37 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	3.33 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	2.73 ปานกลาง	2.48 น้อย	2.52 ปานกลาง	2.10 น้อย	2.55 ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	2.56 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง	2.35 น้อย	2.55 ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.24 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	3.35 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	3.20 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.25 น้อย	3.10 ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	3.13 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	3.35 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.54 มาก	2.85 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.79 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.25 น้อย	2.68 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.24 ปานกลาง**	**3.25 ปานกลาง**	**3.28 ปานกลาง**	**3.10 ปานกลาง**	**3.24 ปานกลาง**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.25, 3.28 และ3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุระหว่าง 20–25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 26–30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ และให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก(ค่าเฉลี่ย 3.90) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.36 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	4.00 มาก	2.00 น้อย	3.46 ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07 มาก	4.07 มาก	4.60 มากที่สุด	2.00 น้อย	4.17 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.64 มาก	3.64 มาก	4.00 มาก	2.00 น้อย	3.58 มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	4.43 มาก	4.43 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.50 มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	4.14 มาก	4.14 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.27 มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	3.79 มาก	3.79 มาก	3.60 มาก	5.00 มากที่สุด	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90 มาก**	**3.90 มาก**	**4.26 มาก**	**3.50 ปานกลาง**	**3.97 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.90, 4.26 และ 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุระหว่าง 20–25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 26–30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อสะดวก	3.94 มาก	4.08 มาก	3.92 มาก	4.20 มาก	4.02 มาก
2. จอดรถสะดวก	3.62 มาก	3.70 มาก	3.60 มาก	3.60 มาก	3.65 มาก
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	3.86 มาก	3.85 มาก	3.90 มาก	3.75 มาก	3.86 มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	3.72 มาก	3.78 มาก	3.70 มาก	3.90 มาก	3.75 มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	3.80 มาก	3.84 มาก	3.70 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.79 มาก**	**3.85 มาก**	**3.76 มาก**	**3.85 มาก**	**3.82 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.85, 3.76 และ 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26 –30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	2.77 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.50 น้อย	2.40 น้อย	2.71 ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.81 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.69 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.94 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.96 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.64 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.71 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	2.79 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	2.74 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง
10. การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	3.51 มาก	3.83 มาก	3.82 มาก	3.75 มาก	3.71 มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	3.36 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–25 ปี	26–30 ปี	30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.90 ปานกลาง**	**2.95 ปานกลาง**	**2.97 ปานกลาง**	**2.94 ปานกลาง**	**2.94 ปานกลาง**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90, 2.95, 2.97 และ 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ สื่อทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.36 ปานกลาง	3.73 มาก	3.66 มาก	3.62 มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	3.56 มาก	3.90 มาก	4.45 มาก	3.84 มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.36 ปานกลาง	3.73 มาก	3.66 มาก	3.62 มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	3.00 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	2.38 น้อย	3.11 ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	2.81 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.14 น้อย	2.90 ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.57 มาก	3.61 มาก	2.97 ปานกลาง	3.55 มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	3.00 ปานกลาง	3.55 มาก	3.72 มาก	3.40 ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	3.22 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.52 มาก	3.32 ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.37 ปานกลาง	3.51 มาก	4.34 มาก	3.53 มาก
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐาน ทำให้ท่านซื้อรับประทาน	3.93 มาก	3.91 มาก	4.45 มาก	3.95 มาก
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	3.30 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	3.00 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	2.48 น้อย	3.12 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก	3.14 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆ ครั้ง	2.89 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	2.97 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	3.08 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	3.22 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.62 มาก	3.29 ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	3.22 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.52 มาก	3.30 ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	2.53 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.03 น้อย	2.55 ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	2.62 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	1.76 น้อย	2.55 ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.23 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	3.35 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	3.21 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	3.19 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	3.48 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.88 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.41 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17, 3.29, และ 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน และยี่ห้อไส้กรอกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่นและรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 1.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.54 มาก	3.44 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20 มาก	4.17 มาก	4.07 มาก	4.17 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.60 มาก	3.56 มาก	3.59 มาก	3.58 มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	4.42 มาก	4.54 มากที่สุด	4.48 มาก	4.50 มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	4.21 มาก	4.31 มาก	4.21 มาก	4.27 มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	3.73 มาก	3.83 มาก	3.76 มาก	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.95 มาก**	**3.98 มาก**	**3.92 มาก**	**3.97 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.98 และ 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนักเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.42)รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนักเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง(ค่าเฉลี่ย 4.31) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนักเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อสะดวก	3.70 มาก	4.16 มาก	3.93 มาก	4.02 มาก
2. จอดรถสะดวก	3.44 ปานกลาง	3.73 มาก	3.79 มาก	3.65 มาก
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	3.54 มาก	3.95 มาก	4.28 มาก	3.86 มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	3.47 ปานกลาง	3.87 มาก	3.86 มาก	3.75 มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	3.57 มาก	3.93 มาก	3.66 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.54 มาก**	**3.93 มาก**	**3.90 มาก**	**3.82 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54, 3.93 และ 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าเมื่อต้องการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ หาซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	2.82 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.64 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.64 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	3.13 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.04 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.51 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.41 น้อย	2.60 ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.64 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	2.73 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	3.04 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.77 ปานกลาง
10. การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	3.93 มาก	3.55 มาก	4.34 มาก	3.71 มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	3.65 มาก	3.25 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98, 2.93 และ 2.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อ ไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก และ มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย4.34) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.10) สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.55 มาก	3.60 มาก	3.10 ปานกลาง	3.70 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	3.62 มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	3.72 มาก	4.02 มาก	3.60 มาก	3.87 มาก	4.04 มาก	3.72 มาก	3.84 มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.55 มาก	3.73 มาก	3.30 ปานกลาง	3.67 มาก	3.68 มาก	3.63 มาก	3.62 มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	3.17 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	2.85 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.10 น้อย	3.01 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.57 มาก	3.58 มาก	3.00 ปานกลาง	3.54 มาก	3.59 มาก	3.53 มาก	3.55 มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	3.45 ปานกลาง	3.51 มาก	2.80 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	3.40 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.56 มาก	3.91 มาก	3.10 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.58 มาก	3.53 มาก
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐาน ทำให้ท่านซื้อรับประทาน	3.96 มาก	4.36 มาก	4.00 มาก	3.78 มาก	4.04 มาก	3.72 มาก	3.95 มาก
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	3.31 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	3.15 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตมาก	3.38 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลายๆครั้ง	3.10 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.50 น้อย	3.24 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	3.00 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.40 น้อย	3.04 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.51 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง

หมายเหตุ: อาชีพ 1= นักเรียนหรือนักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัท เอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 6 = แม่บ้าน

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	3.08 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.50 น้อย	3.19 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	3.21 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	3.10 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.52 มาก	3.44 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	2.55 ปานกลาง	2.11 น้อย	2.00 น้อย	2.67 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	2.55 ปานกลาง	2.13 น้อย	2.10 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.41 น้อย	2.91 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.20 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	3.26 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	3.01 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	3.13 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	3.29 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.82 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.10 น้อย	2.67 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.23 ปานกลาง**	**3.15 ปานกลาง**	**2.90 ปานกลาง**	**3.29 ปานกลาง**	**3.25 ปานกลาง**	**3.34 ปานกลาง**	**3.24 ปานกลาง**

หมายเหตุ: อาชีพ 1= นักเรียนหรือนักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัท เอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 6 = แม่บ้าน

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23, 3.15, 2.90, 3.29, 3.25 และ 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ และการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และรูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่) (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อไส้กรอก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.87)รองลงมา ได้แก่ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษและรสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อไส้กรอกเป็นอันดับแรก และรสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน และยี่ห้อไส้กรอก เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ และรสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไส้กรอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม
	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.25 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.99 มาก	4.00 มาก	3.46 ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01 มาก	3.98 มาก	4.60 มากที่สุด	4.39 มาก	4.36 มาก	4.02 มาก	4.17 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.43 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.67 มาก	3.99 มาก	3.49 ปานกลาง	3.58 มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	4.43 มาก	4.51 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.33 มาก	4.50 มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	4.15 มาก	4.16 มาก	4.30 มาก	4.56 มากที่สุด	4.38 มาก	4.00 มาก	4.27 มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	3.77 มาก	4.04 มาก	3.80 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก	3.19 ปานกลาง	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.85 มาก**	**3.83 มาก**	**3.94 มาก**	**4.12 มาก**	**4.18 มาก**	**3.84 มาก**	**3.97 มาก**

หมายเหตุ: อาชีพ 1= นักเรียนหรือนักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัท เอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 6 = แม่บ้าน

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85, 3.83, 3.94, 4.12, 4.18 และ 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย4.56) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม
	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อสะดวก	3.96 มาก	4.09 มาก	4.20 มาก	4.06 มาก	4.07 มาก	3.91 มาก	4.02 มาก
2. จอดรถสะดวก	3.59 มาก	3.49 มาก	3.80 มาก	3.82 มาก	3.84 มาก	3.33 ปานกลาง	3.65 มาก
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	3.77 มาก	4.07 มาก	3.40 ปานกลาง	3.84 มาก	4.04 มาก	3.72 มาก	3.86 มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	3.70 มาก	4.02 มาก	3.50 ปานกลาง	3.71 มาก	3.82 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	3.85 มาก	3.89 มาก	3.80 มาก	3.64 มาก	3.89 มาก	3.79 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.77 มาก**	**3.91 มาก**	**3.74 มาก**	**3.82 มาก**	**3.93 มาก**	**3.68 มาก**	**3.82 มาก**

หมายเหตุ: อาชีพ 1= นักเรียนหรือนักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัท เอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 6 = แม่บ้าน

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.91, 3.74, 3.82, 3.93 และ 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ สินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ จอดรถสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าเมื่อต้องการเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และจอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย3.79) และมีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	2.66 ปานกลาง	2.40 น้อย	2.10 น้อย	2.96 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.74 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	1.90 น้อย	2.86 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.69 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.00 น้อย	2.83 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.99 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.30 น้อย	3.17 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.96 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.00 น้อย	3.18 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.64 ปานกลาง	2.29 น้อย	1.70 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.68 ปานกลาง	2.38 น้อย	2.00 น้อย	2.88 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	2.77 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.20 น้อย	3.03 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	2.74 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.00 น้อย	2.77 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง
10. การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	3.45 ปานกลาง	3.96 มาก	3.20 ปานกลาง	3.91 มาก	3.89 มาก	3.70 มาก	3.71 มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	3.25 ปานกลาง	3.62 มาก	2.50 น้อย	3.37 ปานกลาง	3.53 มาก	3.23 น้อย	3.35 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.87 ปานกลาง**	**2.82 ปานกลาง**	**2.17 น้อย**	**3.06 ปานกลาง**	**3.00 ปานกลาง**	**3.07 ปานกลาง**	**2.94 ปานกลาง**

หมายเหตุ: อาชีพ 1= นักเรียนหรือนักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัท เอกชน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 6 = แม่บ้าน

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87, 2.82, 2.17, 3.06, 3.00 และ 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.50) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.30) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 1.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท เอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แรก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.55 มาก	3.73 มาก	3.69 มาก	3.81 มาก	3.62 มาก
2. ยี่ห้อไส้กรอก	3.75 มาก	3.97 มาก	4.04 มาก	4.06 มาก	3.84 มาก
3. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.61 มาก	3.67 มาก	3.59 มาก	3.63 มาก	3.62 มาก
4. เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ	3.11 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
5. เป็นไส้กรอกนำเข้า	2.84 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.60 มาก	3.53 มาก	3.24 ปานกลาง	3.94 มาก	3.55 มาก
7. สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.69 มาก	3.00 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
8. ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส	3.37 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.58 มาก	3.41 ปานกลาง	3.56 มาก	3.25 ปานกลาง	3.53 มาก
10. รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน	3.99 มาก	3.78 มาก	4.07 มาก	3.81 มาก	3.95 มาก
11. รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่)	3.35 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.75 มาก	3.35 ปานกลาง
12. การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง	3.12 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง
13. ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก	3.26 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
14. ไส้กรอกมีพลังงานมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลาย ๆ ครั้ง	3.04 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 **(ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
15. ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง	3.02 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
16. ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้	3.07 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
17. สีสันของไส้กรอกน่ารับประทาน	3.21 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
18. ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่น ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน	3.18 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.69 มาก	3.30 ปานกลาง
19. รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ	2.49 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.50 น้อย	2.81 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง
20. การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย	2.52 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.46 น้อย	2.69 มาก	2.55 ปานกลาง
21. หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป	3.23 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
22. ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง	3.27 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.75 มาก	3.28 ปานกลาง
23. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน	3.04 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.75 มาก	3.10 ปานกลาง
24. ไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น	3.09 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
25. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก	3.32 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.63 มาก	3.33 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
26. ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.71 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.22 ปานกลาง**	**3.29 ปานกลาง**	**3.22 ปานกลาง**	**3.36 ปานกลาง**	**3.24 ปานกลาง**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22, 3.29, 3.22 และ 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อไส้กรอก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย และไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.65) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เท่ากัน ตามลำดับ ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อไส้กรอก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) เท่ากัน ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.34 ปานกลาง	3.63 มาก	3.72 มาก	3.63 มาก	3.46 ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09 มาก	4.27 มาก	4.37 มาก	4.31 มาก	4.17 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.49 ปานกลาง	3.70 มาก	3.80 มาก	3.63 มาก	3.58 มาก
4. ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	4.47 มาก	4.61 มาก	4.50 มาก	4.50 มาก	4.50 มาก
5. บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง	4.20 มาก	4.49 มาก	4.20 มาก	4.50 มาก	4.27 มาก
6. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก	3.79 มาก	3.84 มาก	3.70 มาก	4.06 มาก	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90 มาก**	**4.09 มาก**	**4.05 มาก**	**4.10 มาก**	**3.97 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 4.09, 4.05 และ 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.49) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้งเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อสะดวก	4.03 มาก	4.11 มาก	3.76 มาก	4.13 มาก	4.02 มาก
2. จอดรถสะดวก	3.65 มาก	3.78 มาก	3.44 มาก	3.69 มาก	3.65 มาก
3. มีสินค้าเมื่อต้องการ	3.83 มาก	3.97 มาก	3.78 มาก	3.94 มาก	3.86 มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย	3.75 มาก	3.89 มาก	3.59 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	3.88 มาก	3.68 มาก	3.57 มาก	4.06 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.83 มาก**	**3.89 มาก**	**3.63 มาก**	**3.91 มาก**	**3.82 มาก**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.89, 3.63 และ 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าเมื่อต้องการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ได้แก่ หาซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจอดรถสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก	2.65 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.48 น้อย	3.13 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
2. สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.72 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.71 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	3.69 มาก	2.75 ปานกลาง
4. สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	3.06 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.94 มาก	3.07 ปานกลาง
5. สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.06 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	3.88 มาก	3.04 ปานกลาง
6. สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก	2.56 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.60 ปานกลาง
7. สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.66 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.50 น้อย	2.70 ปานกลาง
8. การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	2.79 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
9. ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน	2.73 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง
10. การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ	3.64 มาก	3.77 มาก	3.72 มาก	4.56 มากที่สุด	3.71 มาก
11. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน	3.33 มาก	3.28 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.63 มาก	3.35 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.90 ปานกลาง**	**3.02 ปานกลาง**	**2.85 ปานกลาง**	**3.35 ปานกลาง**	**2.94 ปานกลาง**

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90, 3.02, 2.85 และ 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก และสื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) เท่ากัน ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และสื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ	132	33.17
รสชาติของไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ	212	53.27
ไม่แน่ใจความสะอาด	198	49.75
เกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่	127	31.91
เกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้	182	45.73
เกรงว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของไส้กรอกได้	173	43.47

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ รสชาติของไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.27 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 49.75 เกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 45.73 เกรงว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของไส้กรอกได้ คิดเป็นร้อยละ 43.47 รูปแบบไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.17 และเกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 31.91

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	191	47.99
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	277	69.60
ราคาไม่เหมาะสมกับชนิดของไส้กรอก	136	34.17
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	181	45.48
ไม่ติดป้ายราคา	144	36.18

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 47.99 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.48 ไม่ติดป้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 36.18 และราคาไม่เหมาะสมกับชนิดของไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 34.17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไป	133	33.42
หาซื้อยาก	112	28.14
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย	184	46.23
ไม่มีที่จอดรถ	112	28.14
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่บ้าน	166	41.71
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่ทำงาน	80	20.10
จัดว่างสินค้าไม่เป็นระเบียบ หรือหายาก	91	22.86
ไม่มีสินค้าเมื่อต้องการ	165	41.46

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 41.71 ไม่มีสินค้าเมื่อต้องการ คิดเป็นร้อยละ 41.46 สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไปคิดเป็นร้อยละ 33.42 หาซื้อยาก และไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 28.14 จัดว่างสินค้าไม่เป็นระเบียบหรือหายาก คิดเป็นร้อยละ 22.86 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา	203	51.01
การโฆษณาเกินจริง	214	53.77
ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	103	25.88
การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า	105	26.38
ไม่มีของแจกของแถม	169	42.46
ไม่มีการเข้าร่วมการแสดงสินค้า	111	27.89

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จำนวน 398 คน

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ การโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมา คือ ไม่มีการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51.01 ไม่มีของแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 42.46 ไม่มีการเข้าร่วมการแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.89 การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.38 ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 25.88

ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

- ควรเปลี่ยนสีของไส้กรอกให้มีสีสันสดใส เพื่อจูงใจในการรับประทาน (5)
- ควรมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เนื่องจากไส้กรอกน่าจะใช้เป็นอาหารที่รับประทานแทนเนื้อสัตว์ได้ (15)
- ควรมีไส้กรอกที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง วางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป (13)
- ควรมีการติดฉลากทางโภชนาการที่บอกถึงคุณค่าทางสารอาหาร และวันเดือนปีที่ผลิต (3)
- พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับไส้กรอกเพื่อที่จะสามารถอธิบายและบอกถึงคุณประโยชน์ได้ (1)
- เมื่อมีการลดราคา หรือมีจัดรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าถึงกำหนดวันที่แน่นอน (7)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved