



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก ก

จดหมายขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

(สำเนา)

ที่ ศธ.0515(024.3.3)/059

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

15 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงงาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวพุทธชาติ คำมูล รหัส 4740304 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่ในระหว่างการทำวิจัยเพื่อเรียบเรียงงานการค้นคว้าแบบอิสระ (IS) เรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับอนุมัติแล้วเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่ออนุมัติให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ (IS) ในหน่วยงานของท่านตามที่แนบมาพร้อมนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่)
ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

โทร. 0-5394-2150, 0-1881-2285

โทรสาร 0-5394-2150, 0-5389-2693



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ปัจจัย ด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานบุญญะสานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัด อุดรดิตถ์

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับเป็นผู้สนใจและ เจ้าของกิจการ จำหน่ายกล้วยเดี่ยวได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้น จึงเรียนมาเพื่อ ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงด้วย จะเป็นพระคุณอย่างสูง ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ในระดับภาพรวมเท่านั้น

พุทธชาติ คำมูล รหัส 4740304

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ถูกต้อง และตรงกับ ความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 3,001 – 10,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 25,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 40,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 55,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 6. 55,001 – 70,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 7. 70,001 – 85,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 85,000 บาท/เดือน
5. อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 4. อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6. นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

6. ลักษณะร้านค้าของท่าน

- [] 1. ร้านอาหาร [] 2. รถเข็นขายของ
 [] 3. ร้านค้าส่ง [] 4. ร้านค้าปลีก
 [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. เขตที่ตั้งของร้านค้า

- [] 1. เขตชุมชน/ที่พักอาศัย [] 2. ตลาดสด
 [] 3. ตลาดโต้รุ่ง [] 4. หน้าสถาบันการศึกษา
 [] 5. ย่านสถานีรถไฟ [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

8. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานเมื่อใด

- [] 1. ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด [] 2. ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด
 [] 3. ซื้อเมื่อมีงาน เช่น งานบุญ งานแต่ง [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ [] 2. ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก
 [] 3. ก๋วยจั๊บ [] 4. เส้นหมี่ขาว
 [] 5. บะหมี่ [] 6. รุ้นเส้น
 [] 7. แผ่นเกี๊ยว [] 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

- [] 1. 10-20 กิโลกรัม [] 2. 21-30 กิโลกรัม
 [] 3. 31-40 กิโลกรัม [] 4. 41-50 กิโลกรัม
 [] 5. มากกว่า 50 กิโลกรัม [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. หลักเกณฑ์ใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. โรงงานมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต
 [] 2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ
 [] 3. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย
 [] 4. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลากหลายชนิด
 [] 5. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีอายุการเก็บที่ยาวนาน
 [] 6. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีราคาถูกกว่าที่อื่น
 [] 7. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก
 [] 8. ทางโรงงานมีส่วนลดเป็นเงินสด
 [] 9. ทางโรงงานมีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก
 [] 10. สามารถหาซื้อได้สะดวก
 [] 11. พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ
 [] 12. มีการบอกและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน

- [] 1. อาทิตย์ละครั้ง [] 2. อาทิตย์ละ 2 ครั้ง
 [] 3. อาทิตย์ละ 3 ครั้ง [] 4. วันเว้นวัน
 [] 5. ทุกวัน [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานหรือไม่

- [] 1. ไม่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3) [] 2. มี (ให้ตอบข้อ 14)

14. ในการซื้อนั้นผู้ซื้อชอบซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้ากี่แห่งนอกจากโรงงานบุญญะสถาน

- [] 1. 1-2 แห่ง [] 2. 3-4 แห่ง
 [] 3. ตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เป็นจริงของท่าน
 รายการในข้อนี้เกิดเป็นปัญหาสำหรับท่านหรือไม่? ในระดับมากที่สุดน้อยเพียงใด?

ตัวอย่างการตอบคำถาม ในการเลือกรับประทานอาหาร ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัญหาในการเลือกรับประทานอาหาร
 ของท่านเพียงใด

ข้อที่	รายการที่ใช้ในการพิจารณา ปัญหาที่เกิดขึ้น	ระดับความพึงพอใจ (ให้ทำเครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียว)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตัวอย่าง คำอธิบาย	อาหารไม่มีความสะอาด..... * ถ้าท่านคิดว่าเรื่องความสะอาด ของอาหารเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและ มีความสำคัญที่สุด...ท่านก็ต้องกา ✓ ลงในช่องแรก * แต่หากท่านคิดว่าเรื่องความ สะอาดของอาหารไม่มีปัญหา เกิดขึ้นหรือเกิดปัญหาแต่ไม่ใช่เรื่อง สำคัญ... ท่านก็ต้องกา ✓ ลงใน ช่องท้าย	✓				✓

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

15. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญประการใดที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสานต์ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ แสดงระดับผลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม					
1. ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น ลูกค้าสั่งอาหารเพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตดีขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การพัฒนาทางการเมืองและนโยบายของรัฐมีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ภาวะการแข่งขันสูงขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยภายในองค์กร					
1. วัตถุประสงค์ของสมาชิกในร้านค้าของผู้ซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อ เช่น ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยเฉพาะบุคคล					
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของทางโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ สี สัน ความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ทักษะที่ดีต่อโรงงาน เช่น ลักษณะการจำหน่าย อธิบาย การให้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม					
1. วัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การกิน การอาศัย ภาษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การนับถือศาสนาของคนในท้องถิ่น เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ประเพณีการแสดงออกต่าง ๆ ในท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. Safety Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nutrition Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีคุณค่าทางโภชนาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Healthy Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Diet Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Vegetarian Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมังสะวิรัติ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาดีอร่อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นยี่ห้อที่รู้จักและมีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมาย อย.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมายฮาลาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานแสดงน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ทางโรงงานมีส่วนลดเงินสด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การให้เครดิตการชำระเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีจำหน่ายใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ทางโรงงานมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การเดินทางสะดวก รวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การติดต่อกับทางโรงงานมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น ทางโทรศัพท์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การโฆษณาทาง วิทยุ สิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แลกผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อในปริมาณมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

16. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ แสดงระดับผลของแต่ละปัญหาและอุปสรรคต่อการตัดสินใจของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม					
1. ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าลดลง เช่น ลูกค้าสั่งอาหารน้อยลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มแย่ลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตแย่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐไม่มีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ภาวะการแข่งขันต่ำลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยภายในองค์กร					
1. วัตถุประสงค์ของสมาชิกในร้านค้าของผู้ซื้อไม่ตรงกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อลดลง เช่น ปริมาณ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ไม่มีหัวหน้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยเฉพาะบุคคล					
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของทางโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ มีน้อย เช่น รสชาติ สี สัน ความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงงาน เช่น ลักษณะการจำหน่าย ทัศนคติการให้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม					
1. ความแตกต่างของวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การกิน การอาศัย ภาษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความแตกต่างในการนับถือศาสนาของคนในท้องถิ่น เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ความแตกต่างของประเพณีการแสดงออกต่าง ๆ ในท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีน้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีแคลอรีสูง รับประทานแล้วทำให้อ้วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. มีชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ไม่รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บรรจุภัณฑ์ของโรงงานเปิดใช้ยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ฉลากไม่ระบุรายละเอียด เช่น ชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมาย อย.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ไม่มีมีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีระดับราคาให้เลือกน้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ทางโรงงานไม่มีส่วนลดเงินสด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ทางโรงงานไม่มีการให้เครดิตใจการชำระเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก มีจำหน่ายน้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์ของโรงงานไม่มีจำหน่ายใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ทางโรงงานมีสถานที่จอดรถที่คับแคบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การเดินทางไม่สะดวก ค่าเช่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การติดต่อกับทางโรงงานไม่สะดวก เช่น โทรศัพท์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ไม่มีการโฆษณาทาง วิทยุ สิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แคมเปญผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ไม่มี การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง*****



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามเพศ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	0 (0.0)	17 (14.9)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	27 (75.0)	52 (45.6)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	9 (25.0)	45 (39.0)	54 (36.0)

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ถ้วยเต๋วเส้นใหญ่	23 (63.9)	66 (57.9)	89 (59.3)
ถ้วยเต๋วเส้นเล็ก	14 (38.9)	66 (57.9)	58 (38.7)
ถ้วยจับ	13 (36.1)	45 (39.5)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	14 (38.9)	20 (17.5)	34 (22.7)
บะหมี่	4 (11.1)	24 (21.1)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	14 (38.9)	30 (26.3)	44 (29.3)
แผ่นเกี้ยว	8 (22.2)	32 (28.1)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10-20	15 (41.7)	53 (46.5)	68 (45.3)
21-30	1 (2.8)	5 (4.4)	6 (4.0)
31-40	2 (5.6)	9 (7.9)	11 (7.3)
41-50	2 (5.6)	12 (10.5)	14 (9.3)
มากกว่า 50	7 (19.4)	16 (14.0)	23 (15.3)
อื่นๆ	9 (25.0)	19 (16.7)	28 (18.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสานต์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสานต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต	18 (50.0)	58 (50.9)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ	23 (63.9)	65 (57.0)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	17 (47.2)	74 (64.9)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	15 (41.7)	36 (31.6)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ยาวนาน	13 (36.1)	57 (50.0)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	8 (22.2)	39 (34.2)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	13 (36.1)	21 (18.4)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	21 (58.3)	44 (38.6)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณ มาก	22 (61.1)	41 (36.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	17 (47.2)	57 (50.0)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดีสุภาพ	27 (75.0)	60 (52.6)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด	12 (33.3)	29 (25.4)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุลักษณะที่ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาทิตย์ละครั้ง	1 (2.8)	2 (1.8)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	4 (11.1)	10 (8.8)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	16 (44.4)	51 (44.7)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	14 (38.9)	42 (36.8)	56 (37.3)
ทุกวัน	1 (2.8)	9 (7.9)	10 (6.7)

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะ
สถานต์ จำแนกตามเพศ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจาก ทางโรงงานบุญญะสถานต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการซื้อ	18 (50.0)	61 (53.3)	79 (52.7)
มีการซื้อ	18 (50.0)	53 (46.7)	71 (47.3)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์ จำแนกตามเพศ

จำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากโรงงานบุญญะสถานต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	15 (83.3)	47 (88.7)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	3 (16.7)	6 (11.3)	9 (12.7)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามอายุ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.9)	9 (25.0)	2 (3.7)	3 (21.4)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	0 (0.0)	3 (50.0)	24 (63.2)	13 (36.1)	31 (57.4)	8 (57.1)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	2 (100)	3 (50.0)	11 (28.9)	14 (38.9)	21 (38.9)	3 (21.4)	54 (36.0)

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ถ้วยเตยเส้นใหญ่	0 (0.0)	5 (83.3)	20 (52.6)	23 (63.9)	29 (53.7)	12 (85.7)	89 (59.3)
ถ้วยเตยเส้นเล็ก	0 (0.0)	3 (50.0)	17 (44.7)	19 (52.8)	28 (51.9)	13 (92.9)	80 (53.5)
ถ้วยจับ	1 (50.0)	2 (33.3)	9 (23.7)	16 (44.4)	20 (37.0)	10 (71.4)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	0 (0.0)	1 (16.7)	10 (26.3)	7 (19.4)	12 (22.2)	4 (28.6)	34 (18.7)
บะหมี่	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (15.8)	8 (22.2)	11 (20.4)	3 (21.4)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	0 (0.0)	1 (16.7)	11 (28.9)	10 (27.8)	15 (27.8)	7 (50.0)	44 (29.3)
แผ่นก๊วย	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (23.7)	10 (27.8)	16 (29.6)	5 (35.7)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10-20	1 (50.0)	3 (50.0)	19 (50.0)	15 (41.7)	21 (38.9)	9 (64.3)	68 (45.3)
21-30	0 (0.0)	1 (16.7)	2 (5.3)	1 (2.8)	2 (3.7)	0 (0.0)	6 (4.0)
31-40	1 (50.0)	0 (0.0)	3 (7.9)	3 (8.3)	3 (5.6)	1 (7.1)	11 (7.3)
41-50	0 (0.0)	1 (16.7)	4 (10.5)	3 (8.3)	5 (9.3)	1 (7.1)	14 (9.3)
มากกว่า 50	0 (0.0)	1 (16.7)	5 (13.2)	6 (16.7)	10 (18.5)	1 (7.1)	23 (15.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (13.2)	8 (22.2)	13 (24.1)	2 (14.3)	28 (18.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสถานต์ จำแนกตามอายุ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต	2 (100.0)	2 (33.3)	18 (47.4)	17 (47.2)	30 (55.6)	7 (50.0)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณค่าทาง โภชนาการ	1 (50.0)	4 (66.7)	22 (57.9)	19 (52.8)	33 (61.1)	9 (64.3)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	2 (100.0)	4 (66.7)	23 (60.5)	17 (47.2)	35 (64.8)	10 (71.4)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	0 (0.0)	4 (66.7)	14 (36.8)	9 (25.0)	19 (35.2)	5 (35.7)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ยาวนาน	2 (100.0)	3 (50.0)	16 (42.1)	10 (27.8)	31 (57.4)	8 (57.1)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	1 (50.0)	3 (50.0)	13 (34.2)	6 (16.7)	2 (37.0)	4 (28.6)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	0 (0.0)	2 (33.3)	9 (23.7)	8 (22.2)	12 (22.2)	3 (21.4)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	1 (50.0)	2 (33.3)	14 (23.7)	15 (41.7)	27 (50.0)	6 (42.9)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	0 (0.0)	1 (16.7)	16 (42.1)	15 (41.7)	24 (44.4)	7 (50.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	0 (0.0)	2 (33.3)	17 (44.7)	20 (55.6)	27 (50.0)	8 (57.1)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดีสุภาพ	1 (50.0)	2 (33.3)	21 (55.3)	21 (58.3)	33 (61.1)	9 (64.3)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจากคน ใกล้ชิด	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (23.7)	11 (30.6)	15 (27.8)	6 (42.9)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุหลักเกณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาทิตย์ละครั้ง	0 (0.0)	3 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	1 (50.0)	1 (16.7)	3 (7.9)	3 (8.3)	6 (11.1)	0 (0.0)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	0 (0.0)	1 (16.7)	18 (47.4)	18 (36.1)	27 (50.0)	3 (21.4)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	0 (0.0)	1 (16.7)	15 (39.5)	13 (33.3)	18 (33.3)	9 (64.3)	56 (37.3)
ทุกวัน	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (5.3)	2 (5.6)	3 (5.6)	2 (14.3)	10 (6.7)

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์ จำแนกตามอายุ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการซื้อ	1 (50.0)	4 (66.7)	17 (44.7)	20 (55.6)	27 (50.0)	10 (71.4)	79 (52.7)
มีการซื้อ	1 (50.0)	2 (33.3)	21 (55.3)	16 (44.4)	27 (50.0)	4 (28.6)	71 (47.3)

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสานต์
จำแนกตามอายุ

จำนวนร้านค้าอื่นนอกจาก โรงงานบุญญะสานต์	อายุ						รวม
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	0 (0.0)	1 (50.0)	20 (95.2)	13 (81.3)	24 (88.9)	4 (100.0)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	1 (100.0)	1 (50.0)	1 (4.8)	3 (18.8)	3 (11.1)	0 (0.0)	9 (12.7)

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	1 (12.9)	10 (19.2)	2 (3.6)	1 (11.1)	0 (0.0)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	16 (51.6)	29 (55.8)	28 (50.0)	5 (55.6)	1 (50.0)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	11 (35.5)	13 (25.0)	26 (46.4)	3 (33.3)	1 (50.0)	54 (36.0)

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ถ้วยเตาเส้นใหญ่	23 (74.2)	32 (61.5)	29 (51.8)	4 (44.4)	1 (50.0)	89 (59.3)
ถ้วยเตาเส้นเล็ก	20 (64.5)	28 (53.8)	27 (48.2)	5 (55.6)	0 (0.0)	80 (53.3)
ถ้วยจับ	17 (54.8)	20 (38.5)	19 (33.9)	2 (22.2)	0 (0.0)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	6 (19.4)	11 (21.2)	15 (26.8)	1 (11.1)	1 (50.0)	34 (22.7)
บะหมี่	4 (12.9)	16 (30.8)	7 (12.5)	1 (11.1)	0 (0.0)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	12 (38.7)	15 (28.8)	14 (25.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	44 (29.3)
แผ่นก๊วย	8 (25.8)	19 (36.5)	12 (21.4)	1 (11.1)	0 (0.0)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10-20	17 (54.8)	26 (50.0)	22 (39.3)	3 (33.3)	0 (0.0)	68 (45.3)
21-30	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (3.6)	1 (11.1)	1 (50.0)	6 (4.0)
31-40	2 (6.5)	2 (3.8)	5 (8.9)	2 (22.2)	0 (0.0)	11 (7.3)
41-50	0 (0.0)	8 (15.4)	6 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (9.3)
มากกว่า 50	5 (16.1)	7 (13.5)	9 (13.5)	1 (11.1)	1 (50.0)	23 (15.3)
อื่นๆ	7 (22.6)	7 (13.5)	12 (16.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	28 (18.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของลักษณะของลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสถานต์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์	ระดับการศึกษา					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต	19 (61.3)	26 (50.0)	23 (41.1)	7 (77.8)	1 (50.0)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพทางโภชนาการ	17 (54.8)	33 (63.5)	29 (51.8)	8 (88.9)	1 (50.0)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	19 (61.3)	26 (50.0)	37 (66.1)	8 (88.9)	1 (50.0)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	12 (38.7)	17 (32.7)	16 (28.6)	4 (44.4)	2 (100.0)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ยาวนาน	10 (32.3)	20 (38.5)	35 (62.5)	5 (55.6)	0 (0.0)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	8 (25.8)	18 (30.8)	21 (37.5)	2 (22.2)	0 (0.0)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	10 (32.3)	10 (19.2)	13 (23.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	14 (45.2)	23 (44.2)	24 (42.9)	4 (44.4)	0 (0.0)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	14 (45.2)	22 (42.3)	23 (41.1)	3 (33.3)	1 (50.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	18 (58.1)	32 (61.5)	20 (35.7)	4 (44.4)	0 (0.0)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดีสุภาพ	18 (58.1)	32 (61.5)	30 (53.6)	6 (66.7)	1 (50.0)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด	7 (22.6)	18 (34.6)	15 (26.8)	1 (26.8)	0 (0.0)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุลักษณะที่ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน	ระดับการศึกษา					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาทิตย์ละครั้ง	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (1.8)	1 (11.1)	0 (0.0)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	4 (12.9)	5 (9.6)	4 (7.1)	0 (0.0)	1 (50.0)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	11 (35.5)	26 (50.0)	29 (51.8)	1 (11.1)	0 (0.0)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	12 (38.7)	18 (34.6)	19 (33.9)	6 (66.7)	1 (50.0)	56 (37.3)
ทุกวัน	4 (12.9)	2 (3.8)	3 (5.4)	1 (11.1)	0 (0.0)	10 (6.7)

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์	ระดับการศึกษา					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการซื้อ	17 (54.8)	27 (51.9)	31 (55.4)	3 (33.3)	1 (50.0)	79 (52.7)
มีการซื้อ	14 (45.2)	25 (48.1)	25 (44.6)	6 (66.7)	1 (50.0)	71 (47.3)

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสานต์
จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนร้านค้าอื่นนอกจาก โรงงานบุญญะสานต์	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	14 (100.0)	22 (88.0)	20 (80.0)	5 (83.3)	1 (100.0)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	0 (0.0)	3 (12.0)	5 (20.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	9 (12.7)

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง โรงงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	0 (0.0)	1 (5.0)	7 (16.7)	3 (8.8)	3 (9.1)	3 (18.8)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	2 (40.0)	10 (50.0)	22 (52.4)	21 (61.8)	16 (48.5)	8 (50.0)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	3 (60.0)	9 (45.0)	13 (31.0)	10 (29.4)	14 (42.2)	5 (31.3)	54 (36.0)

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ถ้วยเตี๋ยวเส้นใหญ่	2 (40.0)	12 (60.0)	25 (59.5)	17 (51.5)	20 (60.6)	13 (81.3)	89 (59.3)
ถ้วยเตี๋ยวเส้นเล็ก	1 (20.0)	10 (50.0)	26 (61.9)	15 (44.1)	17 (51.5)	11 (68.8)	80 (53.3)
ถ้วยจับ	0 (0.0)	6 (30.0)	25 (59.5)	10 (29.4)	10 (30.3)	7 (43.8)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	0 (0.0)	1 (5.0)	13 (31.0)	7 (20.6)	7 (21.2)	6 (37.5)	34 (22.7)
บะหมี่	0 (0.0)	3 (15.0)	11 (26.2)	12 (35.3)	1 (3.0)	1 (6.3)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	0 (0.0)	4 (20.0)	19 (45.2)	7 (20.6)	9 (27.3)	5 (31.3)	44 (29.3)
แผ่นเกี๊ยว	0 (0.0)	4 (20.0)	11 (26.2)	15 (44.1)	7 (21.2)	3 (18.8)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10-20	4 (80.0)	14 (70.0)	23 (54.8)	12 (35.3)	10 (30.3)	5 (31.3)	68 (45.3)
21-30	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.1)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (40.0)
31-40	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (4.8)	3 (8.8)	5 (15.2)	0 (0.0)	11 (7.3)
41-50	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (14.7)	6 (18.2)	3 (18.8)	14 (9.3)
มากกว่า 50	0 (0.0)	1 (5.0)	3 (7.1)	6 (17.6)	6 (18.2)	7 (43.8)	23 (15.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	5 (25.0)	11 (26.2)	5 (14.7)	6 (18.2)	1 (6.3)	28 (18.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสถานต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความน่าเชื่อถือในด้าน กระบวนการผลิต	2 (40.0)	9 (45.0)	23 (54.8)	15 (44.1)	20 (60.6)	7 (43.8)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณค่า ทางโภชนาการ	2 (40.0)	9 (45.0)	28 (66.7)	21 (61.8)	19 (57.6)	9 (56.3)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	3 (60.0)	11 (55.0)	31 (73.8)	18 (52.9)	18 (54.5)	10 (62.5)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	1 (20.0)	5 (25.0)	13 (31.0)	12 (35.3)	11 (33.3)	9 (56.3)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ ยาวนาน	3 (60.0)	7 (35.0)	22 (52.4)	14 (41.2)	17 (51.5)	7 (43.8)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	2 (40.0)	4 (20.0)	15 (35.7)	17 (50.0)	5 (15.2)	4 (25.0)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	1 (20.0)	9 (45.0)	8 (19.0)	5 (14.7)	9 (27.3)	2 (12.5)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	2 (40.0)	9 (45.0)	18 (42.8)	18 (52.9)	16 (48.5)	2 (12.5)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อ ในปริมาณมาก	1 (20.0)	11 (55.0)	20 (47.6)	13 (38.2)	13 (39.4)	5 (31.3)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	1 (20.0)	11 (55.0)	21 (50.0)	23 (67.6)	14 (42.4)	4 (25.0)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดีสุภาพ	2 (40.0)	12 (60.0)	28 (66.7)	21 (61.8)	18 (54.5)	6 (37.5)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจากคน ใกล้ชิด	0 (0.0)	5 (25.0)	14 (33.3)	14 (41.2)	6 (18.2)	2 (12.5)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุหลักเกณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใน ระยะเวลา 1 เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาทิตย์ละครั้ง	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	1 (20.0)	1 (5.0)	1 (2.4)	6 (17.6)	3 (9.1)	2 (12.5)	14 (9.4)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	0 (0.0)	8 (40.0)	18 (42.9)	17 (50.0)	15 (45.5)	9 (56.3)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	1 (20.0)	6 (30.0)	19 (45.2)	10 (29.4)	15 (45.5)	5 (31.3)	56 (37.3)
ทุกวัน	1 (20.0)	5 (25.0)	4 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (6.7)

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะ
สถานต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น นอกเหนือจากทางโรงงาน บุญญะสถานต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการซื้อ	2 (40.0)	11 (55.0)	24 (57.1)	15 (44.1)	18 (54.5)	9 (56.3)	79 (52.7)
มีการซื้อ	3 (60.0)	9 (45.0)	18 (42.9)	19 (55.9)	15 (45.5)	7 (43.8)	71 (47.3)

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสานต์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจาก โรงงานบุญญะสานต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	3,001- 10,000	10,001- 25,000	25,001- 40,000	40,001- 55,000	55,001- 70,000	70,001- 85,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	2 (66.7)	9 (100.0)	16 (88.9)	15 (78.9)	14 (93.3)	6 (85.7)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	1 (33.3)	0 (0.0)	2 (11.1)	4 (21.1)	1 (6.7)	1 (14.3)	9 (12.7)

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามอาชีพเสริม
นอกเหนือจากการค้าขาย

การซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง โรงงาน	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	1 (3.1)	7 (12.7)	6 (19.4)	3 (9.7)	0 (0.0)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	17 (53.1)	28 (50.9)	18 (58.1)	16 (51.6)	0 (0.0)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	14 (43.8)	20 (36.4)	7 (22.6)	12 (38.7)	1 (100.0)	54 (36.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก๊วยเตี๋ยวเส้นใหญ่	15 (46.9)	33 (60.0)	19 (61.3)	21 (67.7)	1 (100.0)	89 (59.3)
ก๊วยเตี๋ยวเส้นเล็ก	13 (40.6)	31 (56.4)	17 (54.8)	19 (61.3)	0 (0.0)	80 (53.3)
ก๊วยจั๊บน้ำ	9 (28.1)	20 (36.4)	14 (45.2)	15 (48.4)	0 (0.0)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	6 (18.8)	12 (21.8)	11 (35.5)	5 (16.1)	0 (0.0)	34 (22.7)
บะหมี่	7 (21.9)	10 (18.2)	5 (16.1)	6 (19.4)	0 (0.0)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	8 (25.0)	16 (29.1)	10 (32.3)	10 (32.3)	0 (0.0)	44 (29.3)
แผ่นเกี๊ยว	10 (31.3)	11 (20.0)	8 (25.8)	11 (35.5)	0 (0.0)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

3. อื่น ๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 31 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพเสริม นอกเหนือจากการค้าขาย

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10-20	16 (50.0)	18 (32.7)	14 (45.2)	19 (61.3)	1 (100.0)	68 (45.3)
21-30	3 (9.4)	0 (0.0)	1 (3.2)	2 (6.5)	0 (0.0)	6 (4.0)
31-40	1 (3.1)	2 (3.6)	3 (9.7)	5 (16.1)	0 (0.0)	11 (7.3)
41-50	1 (3.1)	8 (14.5)	4 (12.9)	1 (3.2)	0 (0.0)	14 (9.3)
มากกว่า 50	3 (9.4)	15 (29.3)	3 (9.7)	2 (6.5)	0 (0.0)	23 (15.3)
อื่นๆ	8 (25.0)	12 (21.8)	6 (19.4)	2 (6.5)	0 (0.0)	28 (18.7)

หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ด้านอาชีพ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

2. อื่น ๆ ด้านปริมาณ หมายถึง ปริมาณน้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสถานต์ จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จาก โรงงานบุญญะสถานต์	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความน่าเชื่อถือในด้าน กระบวนการผลิต	14 (43.8)	29 (52.7)	18 (58.1)	14 (45.2)	1 (100.0)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณค่า ทางโภชนาการ	17 (53.1)	32 (58.2)	22 (71.0)	17 (54.8)	0 (0.0)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	17 (53.1)	30 (54.5)	22 (71.0)	21 (67.7)	1 (100.0)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	9 (28.1)	19 (34.5)	12 (38.7)	11 (35.5)	0 (0.0)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ ยาวนาน	15 (46.9)	22 (40.0)	17 (54.8)	16 (51.6)	0 (0.0)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	11 (34.4)	15 (27.3)	7 (22.6)	13 (41.9)	1 (100.0)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้ เลือก	12 (37.5)	8 (14.5)	5 (16.7)	9 (29.0)	0 (0.0)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	17 (53.1)	22 (40.0)	8 (25.8)	17 (54.8)	1 (100.0)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อ ซื้อในปริมาณมาก	17 (53.1)	17 (30.9)	17 (54.8)	12 (38.7)	0 (0.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	18 (56.3)	26 (47.3)	12 (38.7)	17 (54.8)	1 (100.0)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	23 (71.9)	30 (54.5)	17 (54.8)	17 (54.8)	0 (0.0)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจาก คนใกล้ชิด	12 (37.5)	12 (21.8)	5 (16.1)	12 (38.7)	0 (0.0)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุหลักเกณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่น ๆ หมายถึงรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 1 เดือน	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาทิตย์ละครั้ง	1 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.2)	1 (100.0)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	1 (3.1)	8 (14.5)	2 (6.5)	3 (9.7)	0 (0.0)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	13 (40.6)	25 (45.5)	17 (54.8)	12 (38.7)	0 (0.0)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	13 (40.6)	21 (38.2)	9 (29.0)	13 (41.9)	0 (0.0)	56 (31.3)
ทุกวัน	4 (12.5)	1 (1.8)	3 (9.7)	2 (6.5)	0 (0.0)	10 (6.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 34 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์ จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่ง อื่นนอกเหนือจากทาง โรงงานบุญญะสถานต์	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการซื้อ	18 (56.3)	29 (52.7)	13 (41.9)	18 (58.1)	1 (100.0)	79 (52.7)
มีการซื้อ	14 (43.8)	26 (47.3)	18 (58.1)	13 (41.9)	0 (0.0)	71 (47.3)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์
จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

จำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจาก โรงงานบุญญะสถานต์	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย				รวม
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	11 (78.6)	23 (88.5)	16 (88.9)	12 (92.3)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	3 (21.4)	3 (11.5)	2 (11.1)	1 (7.7)	9 (12.7)

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามลักษณะร้านค้า

การซื้อผลิตภัณฑ์จาก ทางโรงงาน	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	5 (9.4)	6 (12.5)	1 (11.1)	5 (12.5)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	28 (52.8)	26 (54.2)	4 (44.4)	21 (52.5)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	20 (37.7)	16 (33.3)	4 (44.4)	14 (35.0)	54 (36.0)

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก๊วยเตี๋ยวเส้นใหญ่	31 (58.5)	30 (62.5)	5 (55.6)	23 (57.5)	89 (59.3)
ก๊วยเตี๋ยวเส้นเล็ก	28 (52.8)	28 (58.3)	4 (44.4)	20 (50.0)	80 (53.3)
ก๊วยจ๊ับ	16 (30.2)	23 (47.9)	3 (33.3)	16 (40.0)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	10 (18.9)	10 (20.8)	2 (22.2)	12 (30.0)	34 (22.7)
บะหมี่	7 (13.2)	12 (25.0)	0 (0.0)	9 (22.5)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	14 (26.4)	17 (35.4)	3 (33.3)	10 (25.0)	44 (29.3)
แผ่นก๊วย	10 (18.9)	14 (29.2)	0 (0.0)	16 (40.0)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

3. อื่น ๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	ลักษณะร้านค้า				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10-20	33 (62.3)	33 (68.8)	1 (11.1)	1 (2.5)	68 (45.3)
21-30	1 (1.9)	4 (8.3)	0 (0.0)	1 (2.5)	6 (4.0)
31-40	1 (1.9)	1 (2.1)	1 (11.1)	8 (20.0)	11 (7.3)
41-50	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (35.0)	14 (9.3)
มากกว่า 50	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (77.8)	16 (40.0)	23 (15.3)
อื่นๆ	18 (34.0)	10 (20.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (18.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์ จำแนกตามลักษณะร้านค้า

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต	26 (49.1)	24 (50.0)	7 (77.8)	19 (47.5)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ	31 (58.5)	29 (60.4)	7 (77.8)	21 (52.5)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	31 (58.5)	31 (64.6)	4 (44.4)	25 (62.5)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด	20 (37.7)	15 (31.3)	4 (44.4)	12 (30.0)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บที่ยาวนาน	25 (47.2)	22 (45.8)	5 (55.6)	18 (45.0)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	15 (28.3)	16 (33.3)	1 (11.1)	15 (37.5)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	11 (20.8)	14 (29.2)	2 (22.2)	7 (17.5)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	21 (39.6)	22 (45.8)	4 (44.4)	18 (45.0)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	19 (35.8)	23 (47.9)	3 (33.3)	18 (45.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้สะดวก	24 (45.3)	25 (52.1)	4 (44.4)	21 (52.5)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการดีสุภาพ	29 (54.7)	30 (62.5)	7 (77.8)	21 (52.5)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด	11 (20.8)	16 (33.3)	1 (11.1)	13 (32.5)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุหลักเกณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 1 เดือน	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาทิตย์ละครั้ง	2 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	1 (1.9)	0 (0.0)	3 (33.3)	10 (25.0)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	20 (37.7)	21 (43.8)	3 (33.3)	23 (57.5)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	29 (54.7)	19 (39.6)	2 (22.2)	6 (15.0)	56 (37.3)
ทุกวัน	1 (1.9)	8 (16.7)	1 (11.1)	0 (0.0)	10 (6.7)

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์ จำแนกตามลักษณะร้านค้า

การซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น นอกเหนือจากทางโรงงาน บุญญะสถานต์	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการซื้อ	25 (47.2)	27 (56.3)	5 (55.6)	22 (55.0)	79 (52.7)
มีการซื้อ	28 (52.8)	21 (43.8)	4 (44.4)	18 (45.0)	71 (47.3)

ตารางที่ 42 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสานต์
จำแนกตามลักษณะร้านค้า

จำนวนร้านค้าอื่นนอกจาก โรงงานบุญญะสานต์	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	23 (82.1)	21 (100.0)	3 (75.0)	15 (83.3)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	5 (17.9)	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (16.7)	9 (12.7)

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน จำแนกตามเขตที่ตั้งของ
ร้านค้า

การซื้อผลิตภัณฑ์ จากทางโรงงาน	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาด โต้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	4 (9.8)	3 (9.7)	3 (11.5)	4 (13.3)	3 (14.3)	0 (0.0)	17 (11.3)
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้ หมด	20 (48.8)	19 (61.3)	15 (57.7)	15 (50.0)	10 (47.6)	0 (0.0)	79 (52.7)
ซื้อเมื่อเมื่อมีงานบุญ งานแต่ง	17 (41.5)	9 (29.0)	8 (30.8)	11 (36.7)	8 (38.1)	1 (100.0)	54 (36.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 44 จำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดโต้รุ่ง	สถาบันการศึกษา	ย่านสถานีรถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก๊วยเตี๋ยวเส้นใหญ่	17 (41.5)	23 (74.2)	18 (69.2)	18 (60.0)	13 (61.9)	1 (100.0)	82 (59.3)
ก๊วยเตี๋ยวเส้นเล็ก	14 (34.1)	21 (67.7)	16 (61.5)	16 (53.3)	13 (61.9)	0 (100.0)	81 (53.3)
ก๊วยจั๊บน้ำร้อน	9 (22.0)	17 (54.8)	12 (46.2)	10 (33.3)	10 (47.6)	0 (0.0)	58 (38.7)
เส้นหมี่ขาว	11 (26.8)	5 (16.1)	8 (30.8)	7 (23.3)	3 (14.3)	1 (100.0)	35 (22.7)
บะหมี่	6 (14.6)	7 (22.6)	6 (23.1)	5 (16.7)	4 (19.0)	0 (0.0)	28 (18.7)
วุ้นเส้น	7 (17.1)	12 (38.7)	10 (38.5)	6 (20.0)	9 (42.9)	0 (0.0)	44 (29.3)
แผ่นเกี๊ยว	14 (34.1)	7 (22.6)	9 (34.6)	7 (23.3)	3 (14.3)	0 (0.0)	40 (26.7)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชื่อ

3. อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 45 จำนวน และร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดโต้รุ่ง	สถาบันการศึกษา	ย่านสถานีรถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10-20	15 (36.6)	6 (19.4)	19 (75.1)	20 (66.7)	8 (38.1)	0 (0.0)	68 (45.3)
21-30	1 (2.4)	0 (0.0)	4 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	6 (4.0)
31-40	5 (12.2)	3 (9.7)	2 (7.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (7.3)
41-50	4 (9.8)	10 (32.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (9.3)
มากกว่า 50	10 (24.4)	11 (35.5)	1 (3.8)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (15.3)
อื่นๆ	6 (14.6)	1 (3.2)	0 (0.0)	8 (26.7)	13 (61.9)	0 (0.0)	28 (18.7)

หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ในด้านเขตที่ตั้งร้านค้า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

2. อื่น ๆ ในด้านปริมาณ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

ตารางที่ 46 จำนวน และร้อยละของลักษณะที่ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
บุญญะสถานต์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ลักษณะที่ที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานต์	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาด โต้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความน่าเชื่อถือในด้าน กระบวนการผลิต	19 (46.3)	16 (51.6)	12 (46.2)	18 (60.0)	11 (52.4)	0 (0.0)	76 (50.7)
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมี คุณค่าทางโภชนาการ	22 (53.7)	18 (58.1)	15 (57.7)	20 (66.7)	13 (61.9)	0 (0.0)	88 (58.7)
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติ อร่อย	24 (58.5)	20 (64.5)	17 (65.4)	19 (63.3)	11 (52.4)	0 (0.0)	91 (60.7)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ชนิด	10 (24.4)	12 (38.7)	9 (34.6)	12 (40.0)	7 (33.3)	1 (100.0)	51 (34.0)
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บ ที่ยาวนาน	20 (48.8)	11 (35.5)	16 (61.5)	14 (46.7)	9 (42.9)	0 (0.0)	70 (46.7)
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก กว่าที่อื่น	12 (29.3)	9 (29.0)	11 (42.3)	10 (33.3)	5 (23.8)	0 (0.0)	47 (31.3)
ผลิตภัณฑ์มีหลาย ราคาให้เลือก	11 (26.8)	8 (25.8)	6 (23.1)	2 (6.7)	7 (33.3)	0 (0.0)	34 (22.7)
มีส่วนลดเป็นเงินสด	18 (43.9)	12 (38.7)	14 (53.8)	12 (40.0)	9 (42.9)	0 (0.0)	65 (43.3)
มีการแถมผลิตภัณฑ์ ให้เมื่อซื้อในปริมาณ มาก	20 (48.8)	15 (48.4)	11 (42.3)	8 (26.7)	9 (42.9)	0 (0.0)	63 (42.0)
สามารถหาซื้อได้ สะดวก	16 (39.0)	19 (61.3)	13 (50.0)	15 (50.0)	11 (52.4)	0 (0.0)	74 (49.3)
พนักงานขายให้บริการ ดีสุภาพ	21 (51.2)	22 (71.0)	16 (61.5)	14 (46.7)	14 (66.7)	0 (0.0)	87 (58.0)
มีการบอกและแนะนำ ต่อจากคนใกล้ชิด	9 (22.0)	10 (32.2)	10 (38.5)	6 (20.0)	6 (28.6)	0 (0.0)	41 (27.3)

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 47 จำนวน และร้อยละของความสำเร็จในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ความสำเร็จในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 เดือน	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาด โต้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาทิตย์ละครั้ง	2 (4.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	8 (19.5)	5 (16.1)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (9.3)
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	16 (39.0)	18 (58.1)	10 (38.5)	17 (56.7)	6 (28.6)	0 (0.0)	67 (44.7)
วันเว้นวัน	15 (36.6)	8 (25.8)	13 (50.0)	11 (36.7)	8 (38.1)	1 (100.0)	56 (37.3)
ทุกวัน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	1 (3.3)	7 (33.3)	0 (0.0)	10 (6.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 48 จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะ
สถานต์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

การซื้อผลิตภัณฑ์จาก แหล่งอื่นนอกเหนือจาก ทางโรงงานบุญญะ สถานต์	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาด โต้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการซื้อ	20 (48.8)	18 (58.1)	16 (61.5)	14 (46.7)	11 (52.4)	0 (0.0)	79 (52.7)
มีการซื้อ	21 (51.2)	13 (41.9)	10 (38.5)	16 (53.3)	10 (46.7)	1 (100.0)	71 (47.3)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 49 จำนวน และร้อยละของจำนวนร้านค้าอื่นนอกเหนือจากทางโรงงานบุญญะสถานต์
จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

จำนวนร้านค้าอื่น นอกจาก โรงงานบุญญะสถานต์	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาด โต้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 แห่ง	18 (85.7)	10 (76.9)	9 (90.0)	14 (87.5)	10 (100.0)	1 (100.0)	62 (87.3)
3-4 แห่ง	3 (14.3)	3 (23.1)	1 (10.0)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (12.7)

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.54	มาก	3.60	มาก	3.57	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร	2.76	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.31	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.11	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.18	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.87 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.40 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.82 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.98 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.66 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.66 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.97 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	3.37 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.10 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.85 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.00 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.10 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.89 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ปัจจัยด้านการตลาด	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.73 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.93 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	2.59 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.13 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด
อื่นๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านการตลาด	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.80 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.74 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการตลาด	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดใต้รุ่ง	สถาบันการศึกษา	ย่านสถานีรถไฟ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	4.29 (มาก)	3.69 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	2.68 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.27 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.82 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.08 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด
อื่น ๆ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	4.09	มาก	4.09	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.95	มาก	4.11	มาก	4.06	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.52	มาก	3.89	มาก	3.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.39	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.45	มาก	3.60	มาก	3.52	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.10 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.60 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.24 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.68 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.39 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.40 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

อื่นๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.42 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดได้รุ่ง	สถาบัน การศึกษา	ย่านสถานี รถไฟ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.42 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	4.29 (มาก)	3.69 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.60	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง
ปัจจัยภายในองค์กร	1.54	น้อย	1.70	น้อย	1.62	น้อย
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.77	น้อย	1.76	น้อย	1.76	น้อย
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.22	น้อยที่สุด	1.40	น้อยที่สุด	1.31	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.78	น้อย	1.87	น้อย	1.82	น้อย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.95 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.75 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.71 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	2.20 (น้อย)	2.26 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.75 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.19 (น้อยที่สุด)	1.32 (น้อยที่สุด)	1.41 (น้อยที่สุด)	1.44 (น้อยที่สุด)	1.48 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.16 (น้อย)	2.21 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.94 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.61 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.62 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.58 (น้อย)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.61 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.67 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.72 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.43 (น้อยที่สุด)	1.37 (น้อยที่สุด)	1.31 (น้อยที่สุด)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.37 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.83 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.82 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)						รวม
	3,001– 10,000	10,001– 25,000	25,001– 40,000	40,001– 55,000	55,001– 70,000	70,001– 85,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.07 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.60 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.56 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.53 (น้อย)	1.64 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	2.12 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.99 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.80 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.15 (น้อยที่สุด)	1.48 (น้อยที่สุด)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.36 (น้อยที่สุด)	1.34 (น้อยที่สุด)	1.32 (น้อยที่สุด)	1.33 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.98 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.94 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.86 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ปัจจัยด้านการตลาด	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.63 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.69 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.73 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.85 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.76 (น้อย)	2.40 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.29 (น้อยที่สุด)	1.35 (น้อยที่สุด)	1.38 (น้อยที่สุด)	1.39 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อย)	1.48 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.86 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.89 (น้อย)	2.44 (น้อย)	1.96 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด
อื่นๆ หมายถึง รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านการตลาด	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าตั้ง	ร้านค้าปลีก	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.66 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.67 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.55 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.64 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.80 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.76 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.38 (น้อยที่สุด)	1.35 (น้อยที่สุด)	1.38 (น้อยที่สุด)	1.32 (น้อยที่สุด)	1.35 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.87 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.84 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการตลาด	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดโต้รุ่ง	สถาบันการศึกษา	ย่านสถานีรถไฟ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.59 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)
ปัจจัยภายในองค์กร	1.73 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.63 (น้อย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.91 (น้อย)	1.61 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.63 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.72 (น้อย)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.21 (น้อยที่สุด)	1.47 (น้อยที่สุด)	1.34 (น้อยที่สุด)	1.46 (น้อยที่สุด)	1.32 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.38 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.86 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.82 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

อื่นๆ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.25	น้อย	2.19	น้อย	2.21	น้อย
ปัจจัยด้านราคา	2.20	น้อย	2.34	น้อย	2.30	น้อย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.20	น้อย	2.34	น้อย	2.30	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก	3.71	มาก	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.60	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.50 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.80 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.80 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.95 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.23 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.27 (น้อย)	1.81 (น้อย)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.22 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.22 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.61 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)						รวม
	3,001–10,000	10,001–25,000	25,001–40,000	40,001–55,000	55,001–70,000	70,001–85,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.83 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.92 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.92 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.07 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย					รวม
	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.27 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.19 (น้อย)	3.38 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.28 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.38 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.28 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.38 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.63 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะร้านค้า				รวม
	ร้านอาหาร	รถเข็น	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.26 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.35 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.35 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.66 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เขตที่ตั้งของร้านค้า						รวม
	ชุมชน / ที่พักอาศัย	ตลาดสด	ตลาดโต้รุ่ง	สถาบันการศึกษา	ย่านสถานีรถไฟ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.23 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.21 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	2.22 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.22 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.59 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

อื่นๆ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพุทธชาติ คำมูล
วัน เดือน ปี เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2524
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรวิทย์ จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2546
ประสบการณ์	พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2548 บริษัท พรีเมียมฟู้ดส์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2548 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำแหน่ง ผู้ช่วยวิจัย พ.ศ. 2549 โครงการกิจกรรมฝึกงานเทคโนโลยีสะอาด เครือข่ายภาคเหนือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่และ วิศวกรโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved