

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ประเภท ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ จำนวนหน่วย ราคา ความถี่ เหตุผล ผู้แนะนำ สถานที่ และปัญหาในการซื้อและบริโภคน้ำปลาแท้ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 7-16

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 17-20

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	137	68.5
ชาย	63	31.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชาย 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่เกิน 24 ปี	29	14.5	4
25-34 ปี	69	34.5	1
35-44 ปี	41	20.5	2
45-54 ปี	40	20.0	3
55-64 ปี	16	8.0	5
65 ปีขึ้นไป	5	2.5	6
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 25-34 ปีมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 35-44 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุช่วง 45-54 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 20 อายุไม่เกิน 24 ปี จำนวน 29 คน ร้อยละ 14.5 อายุช่วง 55-64 ปี จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	19.0	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	91	45.5	1
ปริญญาตรี	67	33.5	2
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.5	4
อื่นๆ (มิได้ศึกษา)	1	0.5	5
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออนุปริญญามากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน ร้อยละ 33.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5 และอื่นๆ (มิได้รับการศึกษา) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0	6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	18.5	2
พนักงานบริษัท	57	28.5	1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	11.5	5
ธุรกิจส่วนตัว	34	17.0	3
อาชีพอิสระ	27	13.5	4
อื่นๆ	0	0.0	-
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ รองลงมาได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.0 อาชีพอิสระ เช่น รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โสด	102	51.0	1
สมรส	84	42.0	2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	14	7.0	3
อื่นๆ	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมาได้แก่สมรสจำนวน 84 คน ร้อยละ 42.0 และหย่าร้าง/แยกกัน/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่เกิน 10,000 บาท	93	46.5	1
10,001 - 20,000 บาท	52	26.0	2
20,001 - 30,000 บาท	35	17.5	3
30,001 - 40,000 บาท	9	4.5	4
40,001 - 50,000 บาท	2	1.0	6
50,001 บาทขึ้นไป	9	4.5	4
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน ร้อยละ 46.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.5 รายได้ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.5 ซึ่งเท่ากับกับจำนวนผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และรายได้ช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทน้ำปลาที่บริโภค

ประเภทน้ำปลาที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
น้ำปลาแท้	200	100	1
น้ำปลาผสม	39	19.5	2
น้ำเกลือปรุงรส	12	6.0	3
อื่นๆ	0	0.0	-

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำปลาแท้ทั้งหมดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการคัดเลือกตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ น้ำปลาผสมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้ำเกลือปรุงรสจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของยี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

อันดับที่	ลำดับยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตราทิพรส	140	70.0
2	ตราหอยนางรม	65	32.5
3	ตราปลาไส้ตันแดง	27	13.5
4	ตราเทพรส	19	9.5
5	ตราปลาไส้ตันพรพิมล	17	8.5
6	ตราปลาซาร์ดีน	15	7.5
6	อื่นๆ (ตราปลาหมึก)	15	7.5
8	ตราเทสโก้	14	7.0
9	ตรากุ้ง	8	4.0
9	ตราสามเทพนม	8	4.0
9	ตราพงษ์ทิพย์	8	4.0
12	ตราสร้อยทิพย์	6	3.0
13	ตราบ๊ิกซี่	5	2.5
14	ตราลีดเดอร์ไพร์ช	4	2.0
15	ตราน้ำหนึ่ง	3	1.5
15	ตราปลาไส้ตันสำเภา	3	1.5
15	ตรารสทิพย์โอพาร์	3	1.5
15	ตราเครื่องครัว	3	1.5
15	ตราปลาเกลือเงิน	3	1.5
20	ตราซูทิพย์	2	1.0
20	ตราไชยฉลอม	2	1.0
22	ตราโทรทัศน์	1	0.5
22	ตรากุ้งแดง	1	0.5
22	ตรานางฟ้า	1	0.5
22	ตราชายสี่	1	0.5
22	ตราสิงโต	1	0.5
22	ตราแม่ประยูร	1	0.5
22	ตราพลาสติก	1	0.5
29	ตรากุ้งเพชร	0	0.0
29	ตราแม่ชื่น	0	0.0

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของยี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ (ต่อ)

อันดับที่	ลำดับยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
29	ตรา 19	0	0.0
29	ตราชอส 9	0	0.0
29	ตราแพนไค	0	0.0
29	ตราคาค่อม	0	0.0
29	ตราซูปเปอร์เจ	0	0.0
29	ตรานกคู่	0	0.0
29	ตราปูทะเล	0	0.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำปลาแท้ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำปลาแท้ยี่ห้อที่พบบ่อยที่สุด จำนวน 140 คน ร้อยละ 70 อันดับที่ 2 ตราหอยนางรม จำนวน 65 คน ร้อยละ 32.5 อันดับที่ 3 ตราปลาไส้ตันแดง จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 ตราเทพรส จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 อันดับที่ 5 ตราปลาไส้ตันพรพิมล จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.5 อันดับที่ 6 ตราปลาซาร์ดีน และอื่นๆ (ตราปลาหมึก) จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.5 อันดับที่ 8 ตราเทศโก้ จำนวน 14 คน ร้อยละ 7 อันดับที่ 9 ตราพงษ์ทิพย์ ตรากุ้ง ตราสามเทพนม จำนวน 8 คน ร้อยละ 4 อันดับที่ 12 ตราสร้อยทิพย์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 3 อันดับที่ 13 ตราบิกชี จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5 อันดับที่ 14 ตราลีดเดอร์ไฟร์ช จำนวน 4 คน ร้อยละ 2 อันดับที่ 15 ตราน้ำหนึ่ง ตราปลาไส้ตันตำเสา ตรารสทิพย์โอฟาร์ ตราเครื่องครัว ตราปลาเกลือเงิน จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5 อันดับที่ 20 ตราชูทิพย์ ตราไชยฉลอม จำนวน 2 คน ร้อยละ 1 อันดับที่ 22 ตราโทรทัศน์ ตรากุ้งแดง ตรานางฟ้า ตราชายสี่ ตราสิงโต ตราแม่ประยูร ตราปลาสด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 และสำหรับอันดับสุดท้าย ตรากุ้งเพชร ตราแม่ชื่น ตรา 19 ตราชอส 9 ตราแพนไค ตราคาค่อม ตราซูปเปอร์เจ ตรานกคู่ ตราปูทะเล ไม่มีผู้เลือก



**ตารางที่ 9** แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ขนาดเล็ก 250 ซีซี	58	29.0	2
ขนาดปกติ 750 ซีซี	136	68.0	1
ขนาดใหญ่ 4,500 ซีซี	6	3.0	3
อื่นๆ	0	0.0	-
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำปลาขนาดปกติ 750 ซีซี จำนวน 136 คน ร้อยละ 68 รองลงมาขนาดเล็ก 250 ซีซี จำนวน 58 คน ร้อยละ 29.0 และขนาดใหญ่ 4,500 ซีซี จำนวน 6 คน ร้อยละ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนหน่วยในการซื้อน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ

จำนวนหน่วยน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1-3 หน่วย	156	78.0	1
4-6 หน่วย	43	21.5	2
อื่นๆ (1 ลัง/12 หน่วย)	1	0.5	3
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาครั้งละ 1-3 หน่วย จำนวน 156 คน ร้อยละ 78 รองลงมา 4-6 หน่วย จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5 และอื่นๆ (1 ลัง/12 หน่วย) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ

ราคาน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
6-8 บาท	6	3.0	3
15-30 บาท	173	86.5	1
80-100 บาท	20	10.0	2
อื่นๆ (300 บาท ขึ้นไป)	1	0.5	4
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำปลาเป็นประจำในราคา 15-30 บาท จำนวน 173 คน ร้อยละ 86.5 รองลงมาราคา 80-100 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 10.0 ราคา 6-8 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ (300 บาทขึ้นไป) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำปลาแท้

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	10.0	4
เดือนละ 2 ครั้ง	47	23.5	2
เดือนละ 1 ครั้ง	89	44.5	1
2 เดือนครั้ง	42	21.0	3
อื่นๆ (3 เดือนครั้ง)	2	1.0	5
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 47 คน ร้อยละ 23.5 2 เดือนครั้ง จำนวน 42 คน ร้อยละ 21 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน ร้อยละ 10 และอื่นๆ (3 เดือนครั้ง) จำนวน 2 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ  
น้ำปลาแท้

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส	101	50.5	2
เพื่อประกอบอาหาร	164	82.0	1
เพื่อเป็นของฝาก	3	1.5	3
อื่นๆ (เพื่อสุขภาพ)	1	0.5	4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำปลาแท้ คือ เพื่อประกอบอาหาร 164 คน ร้อยละ 82.0 รองลงมาเพื่อเป็นเครื่องปรุงรส จำนวน 101 คน ร้อยละ 50.5 เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5 และอื่นๆ (เพื่อสุขภาพ) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้แนะนำในการเลือกซื้อ  
น้ำปลาแท้

ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ตนเอง	150	75.0	1
เพื่อน	10	5.0	4
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ	33	16.5	3
สมาชิกในครอบครัว	54	27.0	2
อื่นๆ	0	0.0	-

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้แนะนำในการซื้อน้ำปลาแท้ คือ  
ตนเองมากที่สุด จำนวน 150 คน ร้อยละ 75 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว จำนวน 54 คน ร้อยละ 27  
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ จำนวน 33 คน ร้อยละ 16.5 และเพื่อน 10 คน ร้อยละ 5  
ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี	135	67.5	1
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทตามสถานีบริการน้ำมัน	17	8.5	3
ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด	37	18.5	2
รถเร่ทั่วไปตามหมู่บ้านที่พักอาศัย	10	5.0	4
อื่นๆ (โรงน้ำปลา)	1	0.5	5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุดที่ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี จำนวน 135 คน ร้อยละ 67.5 รองลงมาที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด จำนวน 37 คน ร้อยละ 18.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทตามสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.5 รถเร่ทั่วไปตามหมู่บ้านที่พักอาศัย จำนวน 10 คน ร้อยละ 5 และอื่นๆ (โรงน้ำปลา) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบบกน้ำปลาแท้  
ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบบกน้ำปลาแท้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
มีกลิ่นเหม็น	37	18.5	3
สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง	68	34.0	1
มีตะกอน	34	17.0	4
มีวัตถุปนเปื้อน	23	11.5	5
ภาชนะบรรจุไม่มีคุณภาพ	19	9.5	6
มีคราบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ	50	25.0	2
ฉลากไม่ชัดเจน	9	4.5	7
อื่นๆ (ไม่พบปัญหา)	32	16.0	-

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาจากน้ำปลาแท้ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ปัญหาสีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง จำนวน 68 คน ร้อยละ 34 รองลงมามีคราบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ จำนวน 50 ร้อยละ 25 มีกลิ่นเหม็น จำนวน 37 คน ร้อยละ 18.5 มีตะกอน 34 คน ร้อยละ 17 มีวัตถุปนเปื้อน 23 คน ร้อยละ 11.5 ภาชนะบรรจุไม่มีคุณภาพ จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 ฉลากไม่ชัดเจน จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และอื่นๆ คือ ไม่พบปัญหา 32 คน ร้อยละ 16

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	อันดับที่
1. คุณภาพของน้ำปลาแท้	99 49.5%	74 37.0%	26 13.0%	1 0.5%	0 0.0%	200 100.0%	4.36	มาก	2
2. ความปลอดภัยในการบริโภค	103 51.5%	70 35.0%	24 12.0%	3 1.5%	0 0.0%	200 100.0%	4.37	มาก	1
3. ระดับความเค็ม	22 11.0%	59 29.5%	107 53.5%	12 6.0%	0 0.0%	200 100.0%	3.46	ปานกลาง	12
4. ระดับความหอม	43 21.5%	77 38.5%	68 34.0%	11 5.5%	1 0.5%	200 100.0%	3.75	มาก	8
5. คุณค่าสารอาหาร	68 34.0%	77 38.5%	43 21.5%	11 5.5%	1 0.5%	200 100.0%	4.00	มาก	5
6. ความอร่อยและรสชาติ	62 31.0%	83 41.5%	48 24.0%	7 3.5%	0 0.0%	200 100.0%	4.00	มาก	5
7. ชื่อเสียงตราหือ	32 16.0%	73 36.5%	82 41.0%	12 6.0%	1 0.5%	200 100.0%	3.62	มาก	9
8. เครื่องหมายรับรอง อย.	103 51.5%	71 35.5%	23 11.5%	1 0.5%	2 1.0%	200 100.0%	4.36	มาก	2
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	50 25.0%	87 43.5%	50 25.0%	12 6.0%	1 0.5%	200 100.0%	3.87	มาก	7
10. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	17 8.5%	60 30.0%	94 47.0%	25 12.5%	4 2.0%	200 100.0%	3.31	ปานกลาง	13
11. การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	34 17.0%	76 38.0%	65 32.5%	22 11.0%	3 1.5%	200 100.0%	3.58	มาก	10
12. การระบุวันหมดอายุ	92 46.0%	66 33.0%	33 16.5%	5 2.5%	4 2.0%	200 100.0%	4.18	มาก	4
13. การมีให้เลือกหลายขนาด	36 18.0%	55 27.5%	88 44.0%	15 7.5%	6 3.0%	200 100.0%	3.50	มาก	11
14. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.37) คุณภาพของน้ำปลาแท้และมีเครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.36) การระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.18) คุณค่าสารอาหารและความอร่อยและรสชาติ (เฉลี่ย 4.00) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (เฉลี่ย 3.87) ระดับความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.75) ชื่อเสียงตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.62) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) การมีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ ระดับความเค็ม (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31)



ตารางที่ 18 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	อันดับที่
1. ราคาถูกที่สุด	18 9.0%	41 20.5%	96 48.0%	34 17.0%	11 5.5%	200 100.0%	3.11	ปานกลาง	4
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	52 26.0%	84 42.0%	57 28.5%	7 3.5%	0 0.0%	200 100.0%	3.91	มาก	1
3. การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	13 6.5%	65 32.5%	89 44.5%	27 13.5%	6 3.0%	200 100.0%	3.26	ปานกลาง	3
4. การมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	43 21.5%	89 44.5%	54 27.0%	13 6.5%	1 0.5%	200 100.0%	3.80	มาก	2
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม							3.52	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ การมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมา คือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 19 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	อันดับที่
1. ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	58 29.0%	82 41.0%	53 26.5%	5 2.5%	2 1.0%	200 100.0%	3.95	มาก	1
2. การจัดส่งสินค้ามาให้เลือกอย่างครบถ้วน	35 17.5%	82 41.0%	75 37.5%	7 3.5%	1 0.5%	200 100.0%	3.72	มาก	3
3. การจัดส่งสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	40 20.0%	91 45.5%	64 32.0%	4 2.0%	1 0.5%	200 100.0%	3.83	มาก	2
4. สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	29 14.5%	90 45.0%	66 33.0%	12 6.0%	3 1.5%	200 100.0%	3.65	มาก	4
5. การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	21 10.5%	39 19.5%	79 39.5%	43 21.5%	18 9.0%	200 100.0%	3.01	ปานกลาง	5
6. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม							3.63	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ การจัดส่งสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดส่งสินค้ามาให้เลือกอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	อันดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	19 9.5%	50 25.0%	98 49%	29 14.5%	4 2.0%	200 100.0%	3.26	ปานกลาง	3
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	16 8.0%	42 21.0%	87 43.5%	52 26.0%	3 1.5%	200 100.0%	3.08	ปานกลาง	8
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	29 14.5%	63 31.5%	80 40%	27 13.5%	1 0.5%	200 100.0%	3.46	ปานกลาง	1
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	20 10.0%	38 19.0%	72 36.0%	61 30.5%	9 4.5%	200 100.0%	3.00	ปานกลาง	10
5. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	27 13.5%	50 25.0%	72 36.0%	38 19.0%	13 6.5%	200 100.0%	3.20	ปานกลาง	6
6. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	20 10.0%	51 25.5%	76 38.0%	39 19.5%	14 7.0%	200 100.0%	3.12	ปานกลาง	7
7. เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	13 6.5%	73 36.5%	70 35.0%	38 19.0%	6 3.0%	200 100.0%	3.25	ปานกลาง	4
8. มีการลดราคาสินค้า	18 9.0%	61 30.5%	76 38.0%	40 20.0%	5 2.5%	200 100.0%	3.24	ปานกลาง	5
9. มีการชิงโชคแจกรางวัล	22 11.0%	43 21.5%	66 33.0%	48 24.0%	21 10.5%	200 100.0%	2.99	ปานกลาง	11
10. มีของแถม	22 11.0%	42 21.0%	73 36.5%	45 22.5%	18 9.0%	200 100.0%	3.03	ปานกลาง	9
11. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	30 15.0%	62 31.0%	53 26.5%	46 23.0%	9 4.5%	200 100.0%	3.29	ปานกลาง	2
12. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม							3.17	สำคัญปานกลาง	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.17) เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้ (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการชิงโชคแจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคน้ำปลา	เพศ (จำนวน/ร้อยละ)	
	ชาย (n=63)	หญิง (n=137)
ประเภทน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำปลาแท้ 63 / 100.0	น้ำปลาแท้ 137 / 100.0
ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ	ตราทิพรส 42 / 66.67	ตราทิพรส 98 / 71.53
ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	ขนาดปกติ 750 ซีซี 46 / 73.02	ขนาดปกติ 750 ซีซี 90 / 65.69
จำนวนที่ซื้อน้ำปลาในแต่ละครั้ง	1-3 หน่วย 47 / 74.60	1-3 หน่วย 109 / 79.56
ราคาน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ	15-30 บาท 56 / 88.89	15-30 บาท 117 / 85.40
ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้	เดือนละ 1 ครั้ง 26 / 41.27	เดือนละ 1 ครั้ง 63 / 45.98
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	เพื่อประกอบอาหาร 54 / 85.71	เพื่อประกอบอาหาร 110 / 80.29
ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	ตนเอง 40 / 63.49	ตนเอง 110 / 80.29
สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์- เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 46 / 73.02	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์- เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 89 / 64.96
ปัญหาที่พบบกจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบัน	สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง 30 / 47.62	สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง 38 / 27.74

จากตารางที่ 21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามเพศ ดังนี้ เพศชาย 63 คนหญิง 137 คน

ประเภทน้ำปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงบริโภคเป็นประจำคือน้ำปลาแท้ ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงซื้อเป็นประจำน้ำปลาตราทิพรส ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงบริโภคเป็นประจำ คือขนาดปกติ 750 ซีซี

จำนวนที่ซื้อน้ำปลาในแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงบริโภคน้ำปลาจำนวน 1-3 หน่วยในแต่ละครั้ง

ราคาน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงบริโภคน้ำปลาราคา 15-30 บาทเป็นประจำ

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงซื้อน้ำปลาแท้เพื่อประกอบอาหาร

ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อน้ำปลาเพื่อประกอบอาหาร

ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อน้ำปลาด้วยตนเอง

สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงซื้อน้ำปลาที่ร้านค้าส่วนบุคคล ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโกโลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี

ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาคือน้ำปลาเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อและบริโภค น้ำปลา	อายุ (จำนวน/ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 24 ปี (n=29)	25-34 ปี (n=69)	35-44 ปี (n=41)	45-54 ปี (n=40)	55-64 ปี (n=16)	65 ปีขึ้นไป (n=5)
ประเภทน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำปลาแท้ 29 / 100.0	น้ำปลาแท้ 69 / 100.0	น้ำปลาแท้ 41 / 100.0	น้ำปลาแท้ 40 / 100.0	น้ำปลาแท้ 16 / 100.0	น้ำปลาแท้ 5 / 100.0
ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ	ตราทิพรส 24 / 82.76	ตราทิพรส 49 / 71.01	ตราทิพรส 29 / 70.73	ตราทิพรส 26 / 65.0	ตราหอย นางรม 9 / 56.25	ตราทิพรส 4 / 80.0
ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ ที่บริโภคเป็นประจำ	ขนาดปกติ 750 ซีซี 23 / 79.31	ขนาดปกติ 750 ซีซี 42 / 60.87	ขนาดปกติ 750 ซีซี 25 / 60.97	ขนาดปกติ 750 ซีซี 33 / 82.5	ขนาดปกติ 750 ซีซี 10 / 62.50	ขนาดปกติ 750 ซีซี 3 / 60.0
จำนวนที่ซื้อน้ำปลาใน แต่ละครั้ง	1-3 หน่วย 23 / 79.31	1-3 หน่วย 56 / 81.16	1-3 หน่วย 32 / 78.05	1-3 หน่วย 32 / 80.0	1-3 หน่วย และ 4-6 หน่วย 8 / 50.0	1-3 หน่วย 5 / 100.0
ราคาน้ำปลาที่บริโภค เป็นประจำ	15-30 บาท 21 / 72.41	15-30 บาท 21 / 30.43	15-30 บาท 36 / 87.80	15-30 บาท 35 / 87.5	15-30 บาท 12 / 75.0	15-30 บาท 5 / 100.0
ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้	เดือนละ 1 ครั้ง 12 / 41.38	เดือนละ 1 ครั้ง 23 / 33.33	เดือนละ 1 ครั้ง 23 / 56.09	เดือนละ 1 ครั้ง 19 / 47.5	เดือนละ 1 ครั้ง 8 / 50.0	เดือนละ 1 ครั้ง 4 / 80.0
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลา แท้	เพื่อ ประกอบ อาหาร 22 / 75.86	เพื่อ ประกอบ อาหาร 59 / 85.51	เพื่อปรุงรส และเพื่อ ประกอบ อาหาร 29 / 70.73	เพื่อ ประกอบ อาหาร 35 / 87.5	เพื่อ ประกอบ อาหาร 14 / 89.50	เพื่อ ประกอบ อาหาร 5 / 100.0
ผู้แนะนำในการเลือกซื้อ น้ำปลาแท้	ตนเอง 19 / 65.52	ตนเอง 46 / 66.67	ตนเอง 33 / 80.49	ตนเอง 34 / 85.0	ตนเอง 13 / 81.25	ตนเอง 5 / 100.0



ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อและ บริโภคน้ำปลา	อายุ					
	ไม่เกิน 24 ปี (n=29)	25-34 ปี (n=69)	35-44 ปี (n=41)	45-54 ปี (n=40)	55-64 ปี (n=16)	65 ปีขึ้นไป (n=5)
สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 16 / 55.17	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 45 / 65.22	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 27 / 65.85	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 36 / 90.0	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 10 / 62.5	ร้านค้าปลีก ทั่วไป หรือ ตามตลาด สด 4 / 80.0
ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 10 / 34.48	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 18 / 26.09	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 16 / 39.02	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 15 / 37.5	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 8 / 50.0	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 1 / 20.0

จากตารางที่ 22 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามอายุ ดังนี้

ประเภทน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ คือ น้ำปลาแท้ ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำทุกช่วงอายุ คือ ตราทิพรส เป็นประจำ ยกเว้น อายุ 55-64 ปี ซื้อ ตราหอยนางรม เป็นประจำ

ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำทุกช่วงอายุ คือ ขนาดปกติ 750 ซีซี

จำนวนที่ซื้อน้ำปลาในแต่ละครั้งทุกช่วงอายุ คือ 1-3 หน่วย ยกเว้น อายุ 55-64 ปี คือ 1-3 หน่วย และ 4-6 หน่วย

ราคาน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำทุกช่วงอายุ คือ 15-30 บาท

ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้ทุกช่วงอายุ คือ เดือนละ 1 ครั้ง

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ทุกช่วงอายุ คือ เพื่อประกอบอาหาร ยกเว้น อายุ 35-44 ปี คือเพื่อปรุงรส และเพื่อประกอบอาหาร

ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ทุกช่วงอายุ คือ ตนเอง

สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุดทุกช่วงอายุ คือ ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ยกเว้น อายุ 65 ปีขึ้นไปซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือตามตลาดสด

ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันทุกช่วงอายุ คือ สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง



ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมกรซื้อและ บริโภคน้ำปลา	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่า ม.ปลาย (n=29)	ม.ปลาย/ อนุปริญญา (n=69)	ปริญญาตรี (n=41)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=40)
ประเภทน้ำปลาที่บริโภค เป็นประจำ	น้ำปลาแท้ 29 / 100.0	น้ำปลาแท้ 69 / 100.0	น้ำปลาแท้ 41 / 100.0	น้ำปลาแท้ 40 / 100.0
ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ	ตราทิพรส 24 / 82.26	ตราทิพรส 49 / 71.01	ตราทิพรส 29 / 70.73	ตราทิพรส 26 / 65.0
ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ที่บริโภค เป็นประจำ	ขนาดปกติ 750 ซีซี 23 / 79.31	ขนาดปกติ 750 ซีซี 42 / 60.87	ขนาดปกติ 750 ซีซี 25 / 60.97	ขนาดปกติ 750 ซีซี 33 / 82.5
จำนวนที่ซื้อน้ำปลาในแต่ละครั้ง	1-3 หน่วย 23 / 79.31	1-3 หน่วย 56 / 81.16	1-3 หน่วย 32 / 78.05	1-3 หน่วย 32 / 80.0
ราคาน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ	15-30 บาท 21 / 72.41	15-30 บาท 21 / 30.43	15-30 บาท 36 / 87.80	15-30 บาท 35 / 87.5
ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้	เดือนละ 1 ครั้ง 12 / 41.38	เดือนละ 1 ครั้ง 23 / 33.33	เดือนละ 1 ครั้ง 23 / 56.09	เดือนละ 1 ครั้ง 19 / 47.5
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	เพื่อประกอบ อาหาร 22 / 75.86	เพื่อประกอบ อาหาร 59 / 85.51	เพื่อปรุงรส และ เพื่อประกอบ อาหาร 29 / 70.73	เพื่อประกอบ อาหาร 35 / 87.5
ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	ตนเอง 19 / 65.51	ตนเอง 46 / 66.67	ตนเอง 33 / 80.49	ตนเอง 34 / 85.0
สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 16 / 55.17	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 45 / 65.22	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 27 / 65.85	ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 36 / 90.0
ปัญหาที่พบบกจากน้ำปลาแท้ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 10 / 34.48	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 18 / 26.09	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 16 / 39.02	สีน้ำปลา เปลี่ยนแปลง 15 / 37.5

จากตารางที่ 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ดังนี้

ประเภทน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ

ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ ทุกระดับการศึกษา คือ ตราทิพรส

ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ ทุกระดับการศึกษา คือ ขนาดปกติ 750 ซีซี

จำนวนที่ซื้อน้ำปลาในแต่ละครั้ง ทุกระดับการศึกษา คือ 1-3 หน่วย

ราคาน้ำปลาที่บริโภคเป็นประจำ ทุกระดับการศึกษา คือ 15-30 บาท

ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้ ทุกระดับการศึกษา คือ เดือนละ 1 ครั้ง

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ทุกระดับการศึกษา คือ เพื่อประกอบอาหาร ยกเว้น ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ เพื่อปรุงรส และเพื่อประกอบอาหาร

ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ทุกระดับการศึกษา คือ ตนเอง

สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด ทุกระดับการศึกษา คือ ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโกโลดส์ คาร์ฟู บิ๊กซี

ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ทุกระดับการศึกษา คือ ปัญหาน้ำปลาเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ/ แปลผล				
	เพศชาย	เพศหญิง	ค่า t	Sig./P-value	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.33 มาก	4.36 มาก	-0.271	0.774	ไม่แตกต่างกัน
2. ความปลอดภัยในการบริโภค	4.33 มาก	4.38 มาก	-0.407	0.687	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับความเค็ม	3.48 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	0.255	0.792	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับความหอม	3.73 มาก	3.76 มาก	-0.219	0.828	ไม่แตกต่างกัน
5. คุณค่าสารอาหาร	3.92 มาก	4.04 มาก	-0.815	0.403	ไม่แตกต่างกัน
6. ความอร่อยและรสชาติ	3.94 มาก	4.03 มาก	-0.727	0.466	ไม่แตกต่างกัน
7. ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	3.60 มาก	3.62 มาก	-0.139	0.893	ไม่แตกต่างกัน
8. เครื่องหมายรับรอง อย.	4.40 มาก	4.34 มาก	0.475	0.653	ไม่แตกต่างกัน
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.79 มาก	3.90 มาก	-0.768	0.437	ไม่แตกต่างกัน
10. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.3 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	-0.035	0.970	ไม่แตกต่างกัน
11. การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	3.59 มาก	3.58 มาก	0.072	0.941	ไม่แตกต่างกัน
12. การระบุวันหมดอายุ	4.19 มาก	4.18 มาก	0.059	0.955	ไม่แตกต่างกัน
13. การมีให้เลือกหลายขนาด	3.48 ปานกลาง	3.51 มาก	-0.231	0.815	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85/ มาก	3.88/ มาก	-	0.740	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการชื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.85) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. (4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ความปลอดภัยในการบริโภค (4.38)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า  $t$  ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ/ แปลผล				
	เพศชาย	เพศหญิง	ค่า $t$	Sig./ P-value	ผลการทดสอบ
1. ราคาถูกที่สุด	3.05 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	-0.564	0.573	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83 มาก	3.94 มาก	-0.932	0.356	ไม่แตกต่างกัน
3. การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.21 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	-0.537	0.561	ไม่แตกต่างกัน
4. การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	3.62 มาก	3.88 มาก	-2.028	0.045*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 ปานกลาง	3.56 มาก	-	0.383	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการชื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อย การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เช่นเดียวกัน (3.62) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า  $t$  ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ/ แปลผล				
	เพศชาย	เพศหญิง	ค่า $t$	Sig./ P-value	ผลการ ทดสอบ
1. ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	3.78 มาก	4.02 มาก	-1.793	0.063	ไม่แตกต่างกัน
2. การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	3.52 มาก	3.80 มาก	-2.258	0.023*	แตกต่างกัน
3. การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	3.62 มาก	3.92 มาก	-2.555	0.012*	แตกต่างกัน
4. สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.49 ปานกลาง	3.72 มาก	-1.730	0.076	ไม่แตกต่างกัน
5. การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	2.90 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	-0.9250	0.357	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 ปานกลาง	3.70 มาก	-	0.106	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

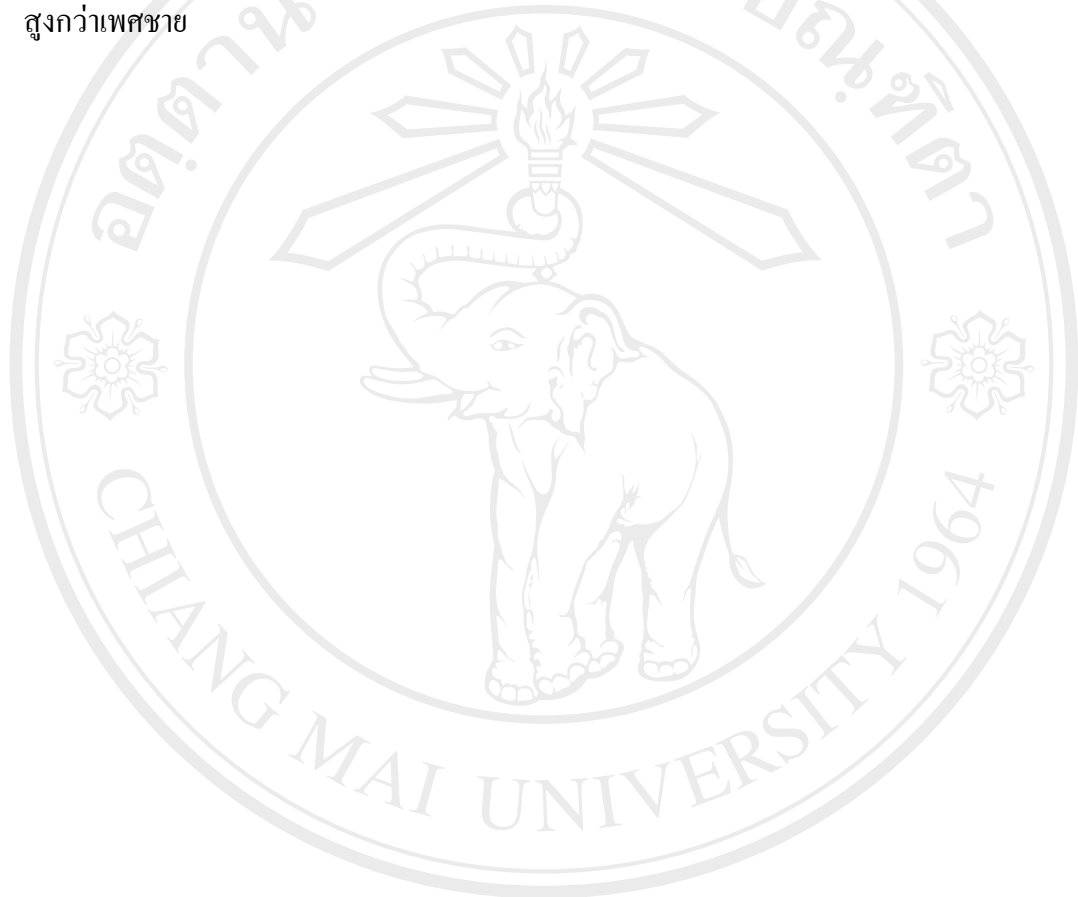
จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการชื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อย การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน และการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยทั้งสองเรื่องในระดับมาก (3.80 และ 3.92) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยทั้งสองเรื่องในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.52 และ 3.62) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในทั้งสองเรื่องสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ/ แปลผล				
	เพศชาย	เพศหญิง	ค่า t	Sig./ P-value	ผลการทดสอบ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.16 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	-1.008	0.301	ไม่แตกต่างกัน
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.95 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	-1.302	0.184	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.35 ปานกลาง	3.51 มาก	-1.170	0.248	ไม่แตกต่างกัน
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.86 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	-1.240	0.204	ไม่แตกต่างกัน
5. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.02 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	-1.587	0.108	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	2.87 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	-2.184	0.025*	แตกต่างกัน
7. เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	3.14 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	-1.009	0.297	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการลดราคาสินค้า	3.16 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	-0.789	0.446	ไม่แตกต่างกัน
9. มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.78 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	-1.716	0.084	ไม่แตกต่างกัน
10. มีของแถม	2.84 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	-1.588	0.114	ไม่แตกต่างกัน
11. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.17 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	-0.986	0.322	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	-	0.212	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อย มีการแจกแจงพบให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.23) ส่วนเพศชายให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (2.87) แต่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.14 มาก	4.41 มาก	4.37 มาก	4.39 มาก	1.049	0.372	ไม่แตกต่างกัน
2. ความปลอดภัยในการบริโภค	4.24 มาก	4.46 มาก	4.27 มาก	4.38 มาก	0.889	0.448	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับความเค็ม	3.45 ปานกลาง	3.52 มาก	3.46 ปานกลาง	3.38 มาก	0.381	0.767	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับความหอม	3.79 มาก	3.83 มาก	3.63 มาก	3.72 มาก	0.458	0.712	ไม่แตกต่างกัน
5. คุณค่าสารอาหาร	4.00 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก	0.062	0.980	ไม่แตกต่างกัน
6. ความอร่อยและรสชาติ	4.10 มาก	4.17 มาก	3.95 มาก	3.79 มาก	2.592	0.054	ไม่แตกต่างกัน
7. ชื่อเสียงตราขี้ห่อ	3.59 มาก	3.67 มาก	3.51 มาก	3.64 มาก	0.315	0.815	ไม่แตกต่างกัน
8. เครื่องหมายรับรอง อย.	4.55 มากที่สุด	4.38 มาก	4.46 มาก	4.18 มาก	1.925	0.127	ไม่แตกต่างกัน
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.21 มาก	3.90 มาก	3.93 มาก	3.62 มาก	3.218	0.024*	แตกต่างกัน
10. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.59 มาก	3.39 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.465	0.064	ไม่แตกต่างกัน
11. การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	3.72 มาก	3.74 มาก	3.44 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	1.729	0.162	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
12. การระบุวันหมดอายุ	4.48 มาก	4.32 มาก	4.07 มาก	3.97 มาก	2.823	0.040*	แตกต่างกัน
13. การมีให้เลือกหลายขนาด	3.93 มาก	3.51 มาก	3.61 มาก	3.21 ปานกลาง	4.023	0.008*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 มาก	3.68 มาก	3.85 มาก	3.75 มาก	-	0.352	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใน 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การระบุวันหมดอายุ และการมีให้เลือกหลายขนาด โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 26-28

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ลักษณะบรรจุกณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.31	0.108
	35-44 ปี	0.28	0.183
	45 ปีขึ้นไป	0.58*	0.003
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	- 0.31	0.108
	35-44 ปี	- 0.03	0.868
	45 ปีขึ้นไป	0.28	0.071
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.28	0.183
	25-34 ปี	0.03	0.863
	45 ปีขึ้นไป	0.30	0.083
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.58*	0.003
	25-34 ปี	-0.28	0.071
	35-44 ปี	-0.30	0.083

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ในปัจจัยย่อย ลักษณะบรรจุกณฑ์ พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.21) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เช่นเดียวกัน (3.62) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย การระบุนวันหมดอายุ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.16	0.423
	35-44 ปี	0.42	0.069
	45 ปีขึ้นไป	0.52*	0.014
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.16	0.423
	35-44 ปี	0.25	0.179
	45 ปีขึ้นไป	0.35*	0.031
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.41	0.069
	25-34 ปี	-0.25	0.079
	45 ปีขึ้นไป	0.11	0.570
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.52*	0.014
	25-34 ปี	-0.35*	0.031
	35-44 ปี	-0.11	0.570

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ในปัจจัยย่อย การระบุนวันหมดอายุ พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.48) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.97) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.32) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 31** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย การมีให้เลือกหลายขนาด เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.42*	0.045
	35-44 ปี	0.32	0.165
	45 ปีขึ้นไป	0.72*	0.001
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.42*	0.05
	35-44 ปี	-0.10	0.585
	45 ปีขึ้นไป	0.29	0.080
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.32	0.165
	25-34 ปี	0.10	0.585
	45 ปีขึ้นไป	0.40*	0.040
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.72*	0.001
	25-34 ปี	-0.29	0.080
	35-44 ปี	-0.40*	0.040

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ในปัจจัยย่อย การมีให้เลือกหลายขนาด พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 25-34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.93) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.51) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.21) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ				ค่า F	Sig./ P-value	แสดงผล
	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. ราคาถูกที่สุด	3.24 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	1.118	0.343	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 มาก	4.01 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก	1.271	0.285	ไม่แตกต่างกัน
3. การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.55 มาก	3.23 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	1.433	0.234	ไม่แตกต่างกัน
4. การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	4.10 มาก	3.80 มาก	3.76 มาก	3.69 มาก	1.565	0.199	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	3.55 มาก	3.36 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	-	0.265	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หารก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ (4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ (3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.80)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	3.86 มาก	4.03 มาก	3.98 มาก	3.87 มาก	0.478	0.698	ไม่แตกต่างกัน
2. การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	3.90 มาก	3.84 มาก	3.54 มาก	3.61 มาก	2.097	0.102	ไม่แตกต่างกัน
3. การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	4.07 มาก	3.84 มาก	3.80 มาก	3.70 มาก	1.434	0.234	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.72 มาก	3.75 มาก	3.54 มาก	3.57 มาก	0.810	0.490	ไม่แตกต่างกัน
5. การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.31 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	1.425	0.237	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	3.67 มาก	3.54 มาก	3.57 มาก	-	0.352	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใดๆก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย (4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.67) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (4.03)



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.54) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.57) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.48 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	1.644	0.181	ไม่แตกต่างกัน
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.28 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	0.737	0.531	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.83 มาก	3.62 มาก	3.07 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	5.260	0.002*	แตกต่างกัน
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.38 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	3.103	0.028*	แตกต่างกัน
5. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียด	3.62 มาก	3.20 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	1.866	0.137	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำปลาแท้	3.48 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	1.521	0.210	ไม่แตกต่างกัน
7. เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และ เหมาะสมสวยงาม	3.52 มาก	3.29 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	1.365	0.255	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการลดราคาสินค้า	3.41 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	10.45	0.374	ไม่แตกต่างกัน
9. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.55 มาก	3.01 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.321	0.021*	แตกต่างกัน
10. มีของแถม	3.38 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	2.800	0.041*	แตกต่างกัน
11. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.59 มาก	3.49 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	3.181	0.025*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ย	3.50 มาก	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	-	0.164	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกรซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใน 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 35-39



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปีจ้อย่อย มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.20	0.301
	35-44 ปี	0.75*	0.001
	45 ปีขึ้นไป	0.47*	0.021
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.20	0.301
	35-44 ปี	0.55*	0.002
	45 ปีขึ้นไป	0.26	0.095
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.75*	0.001
	25-34 ปี	-0.55*	0.002
	45 ปีขึ้นไป	-0.29	0.111
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.47*	0.021
	25-34 ปี	-0.26	0.095
	35-44 ปี	0.29	0.111

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ในปีจ้อย่อย มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.07) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 36** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.25	0.273
	35-44 ปี	0.55*	0.028
	45 ปีขึ้นไป	0.61*	0.009
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.25	0.273
	35-44 ปี	0.30	0.137
	45 ปีขึ้นไป	0.36*	0.047
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.55*	0.028
	25-34 ปี	-0.30	0.137
	45 ปีขึ้นไป	0.06	0.776
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.61*	0.009
	25-34 ปี	-0.36*	0.047
	35-44 ปี	-0.06	0.776

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ในปัจจัยย่อย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.13) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.83) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.77) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีการชิงโชคแจกรางวัล เป็นรายคู่  
จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.54*	0.033
	35-44 ปี	0.75*	0.007
	45 ปีขึ้นไป	0.75*	0.004
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.54*	0.033
	35-44 ปี	0.21	0.348
	45 ปีขึ้นไป	0.21	0.289
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.75*	0.007
	25-34 ปี	-0.21	0.348
	45 ปีขึ้นไป	0.00	0.994
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.75*	0.004
	25-34 ปี	-0.21	0.289
	35-44 ปี	0.00	0.994

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ในปัจจัยย่อย มีการชิงโชคแจกรางวัล พบความแตกต่าง ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 25-34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.01) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.80) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.80) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปีจี้ย่อย มีของแถม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.19	0.433
	35-44 ปี	0.53	0.050
	45 ปีขึ้นไป	0.59*	0.018
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.19	0.433
	35-44 ปี	0.33	0.124
	45 ปีขึ้นไป	0.40*	0.039
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.53	0.050
	25-34 ปี	-0.33	0.124
	45 ปีขึ้นไป	0.07	0.764
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.59*	0.018
	25-34 ปี	-0.40*	0.039
	35-44 ปี	-0.07	0.764

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ในปีจี้ย่อย มีของแถม พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.79) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.19) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 39** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	0.09	0.701
	35-44 ปี	0.39	0.143
	45 ปีขึ้นไป	0.60*	0.016
25-34 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.09	0.701
	35-44 ปี	0.30	0.170
	45 ปีขึ้นไป	0.51*	0.009
35-44 ปี	ไม่เกิน 24 ปี	-0.39	0.143
	25-34 ปี	-0.30	0.170
	45 ปีขึ้นไป	0.20	0.341
45 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 24 ปี	-0.60*	0.016
	25-34 ปี	-0.51*	0.009
	35-44 ปี	-0.21	0.341

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ในปัจจัยย่อย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.98) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.30 มาก	4.45 มาก	4.67 มากที่สุด	0.862	0.462	ไม่แตกต่างกัน
2. ความปลอดภัย ในการบริโภค	4.35 มาก	4.37 มาก	4.67 มากที่สุด	0.245	0.865	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับความเค็ม	3.44 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.205	0.893	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับความหอม	3.78 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	0.140	0.936	ไม่แตกต่างกัน
5. คุณค่าสารอาหาร	4.01 มาก	4.03 มาก	3.00 ปานกลาง	1.671	0.174	ไม่แตกต่างกัน
6. ความอร่อยและรสชาติ	3.95 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก	0.530	0.662	ไม่แตกต่างกัน
7. ชื่อเสียงตราขี้ห่อ	3.62 มาก	3.55 มาก	4.67 มากที่สุด	1.894	0.132	ไม่แตกต่างกัน
8. เครื่องหมายรับรอง อย.	4.37 มาก	4.31 มาก	5.00 มากที่สุด	0.970	0.408	ไม่แตกต่างกัน
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.87 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	0.037	0.990	ไม่แตกต่างกัน
10. ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	3.28 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.103	0.958	ไม่แตกต่างกัน
11. การนำเสนอข้อมูล คุณค่าทางโภชนาการที่ บรรจุภัณฑ์	3.54 มาก	3.67 มาก	3.33 ปานกลาง	0.465	0.707	ไม่แตกต่างกัน
12. การระบุวันหมดอายุ	4.11 มาก	4.33 มาก	4.33 มาก	0.848	0.469	ไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 40** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
13. การมีให้เลือกหลายขนาด	3.50 มาก	3.49 ปานกลาง	3.67 มาก	0.118	0.949	ไม่แตกต่าง กัน
ค่าเฉลี่ย	3.56 มาก	3.90 มาก	3.97 มาก	-	0.661	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.56) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. (4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.90) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพของน้ำปลาแท้ (4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.97) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. (5.00)

**ตารางที่ 41** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา			ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. ราคาถูกที่สุด	3.12 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.387	0.763	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.79 มาก	4.10 มาก	4.33 มาก	2.463	0.064	ไม่แตกต่างกัน
3. การมีส่วนลดเมื่อซื้อ ตามเงื่อนไข	3.29 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.225	0.879	ไม่แตกต่างกัน
4. การมีป้ายราคาระบุไว้ ที่ภาชนะ	3.86 มาก	3.70 มาก	3.33 ปานกลาง	1.127	0.339	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ย	3.52 มาก	3.51 มาก	3.58 มาก	-	0.511	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.52) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ (3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.51) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.58) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.33)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			ค่า F	Sig./ P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	3.88 มาก	4.04 มาก	4.33 มาก	0.042	0.544	ไม่แตกต่างกัน
2. การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	3.70 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	1.067	0.826	ไม่แตกต่างกัน
3. การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	3.83 มาก	3.82 มาก	3.67 มาก	1.021	0.987	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.63 มาก	3.69 มาก	3.67 มาก	0.273	0.946	ไม่แตกต่างกัน
5. การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.08 ปานกลาง	2.9 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.321	0.680	ไม่แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 มาก	3.64 มาก	3.60 มาก	-	0.796	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใดๆก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.60)

โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเหมือนกันทุกระดับการศึกษา คือ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (3.88, 4.04 และ 4.33 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			ค่า F	Sig/ P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.25 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.042	0.988	ไม่แตกต่าง กัน
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.16 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	1.067	0.364	ไม่แตกต่าง กัน
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.54 มาก	3.31 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	1.021	0.384	ไม่แตกต่าง กัน
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.04 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.273	0.845	ไม่แตกต่าง กัน
5. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.25 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	0.321	0.810	ไม่แตกต่าง กัน
6. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	3.12 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.190	0.903	ไม่แตกต่าง กัน
7. เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	3.30 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	0.481	0.696	ไม่แตกต่าง กัน
8. มีการลดราคาสินค้า	3.24 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	0.081	0.970	ไม่แตกต่าง กัน
9. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.01 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.33 น้อย	0.589	0.623	ไม่แตกต่าง กัน
10. มีของแถม	3.02 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.109	0.955	ไม่แตกต่าง กัน
11. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.21 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	0.694	0.557	ไม่แตกต่าง กัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	-	0.736	-

หมายเหตุ: \* ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.19) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.13) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.90) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 ปัจจัย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.33)