

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิของผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	132	66.00
ชาย	68	34.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	7	3.50
อายุ 20 – 29 ปี	26	13.00
อายุ 30 – 39 ปี	45	22.50
อายุ 40 – 49 ปี	49	24.50
อายุ 50 – 59 ปี	65	32.50
อายุ 60 ปีขึ้นไป	8	4.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่าอายุระหว่าง 50 – 59 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุระหว่างอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก	140	70.00
อาศัยอยู่ในอำเภออื่นๆ จ.ตาก	39	19.50
อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น	21	10.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่าอาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาอาศัยอยู่ในอำเภออื่นๆ ของ จ.ตาก คิดเป็นร้อยละ 19-50 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	22.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	19.50
อนุปริญญา/ปวส.	19	9.50
ปริญญาตรี	83	41.50
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.50
อื่นๆ	8	4.00
รวม	200	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ประถมศึกษาชั้นปีที่4

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.00
ข้าราชการ	69	34.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.00
พนักงานบริษัท	21	10.50
รับจ้างทั่วไป	26	13.00
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
เกษตรกร	2	1.00
อื่นๆ	14	7.00
รวม	200	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

จากตารางที่ 5 พบว่าอาชีพข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	21.00
5,001 – 10,000 บาท	39	19.50
10,001 – 15,000 บาท	16	8.00
15,001 – 20,000 บาท	35	17.50
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	67	33.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปซิ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	16	8.00
เพื่อเป็นของฝากเพื่อน	48	24.00
เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว	30	15.00
เพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	32	16.00
เพื่อนำไปขาย	7	3.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปซิเพื่อเป็นของฝากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 16.00 เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเพื่อนำไปขาย คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จากร้านค้าที่ผลิตเอง	64	32.00
จากตลาดริมเมย	18	9.00
จากตลาดสด	7	3.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจากร้านค้าที่ผลิตเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ซื้อจากตลาดริมเมย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ของผลิตภัณฑ์ถั่วแปบ

รับรู้ข้อมูลจาก	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานแนะนำสินค้า	1	0.50
ญาติพี่น้อง	34	17.00
คนรู้จัก	41	20.50
เพื่อน	36	18.00
งานแสดงสินค้า	3	1.50
ป้ายโฆษณา	19	9.50
ฉลากสินค้า	16	8.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่ารับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รับรู้ข้อมูลจากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.00 รับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.50 รับรู้ข้อมูลจากฉลากสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.00

8.00 รับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรับรู้ข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ลักษณะการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	162	81.00
ไม่สนใจตราสินค้า	27	13.50
เปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ	11	5.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 10 พบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตแบบซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเลือกซื้อแบบไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ตราหือที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แม่ฟอง	192	96.00
อนันต์ธนา	65	32.50
ป่าดั้น	76	38.00
ฟารานาซ์	18	9.00
ไม่มีตราสินค้า	28	14.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าซื้อตราแม่ฟองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา คือ ตราป่าดั้น คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตราอนันต์ธนา คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ตราฟารานาซ์ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแป๋

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	59	29.50
มีหลายขนาดให้เลือก	66	33.00
ชื่อเสียงของตราสินค้า	72	36.00
สินค้า สด ใหม่ กรอบ	176	88.00
รสชาติ	79	39.50
หาซื้อได้ง่าย	25	12.50
ราคาเหมาะสม	94	47.00
การบริการของพนักงานขายดี	57	28.50
อื่นๆ	3	1.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เป็นร้านของเพื่อน คนรู้จัก

จากตารางที่ 12 พบว่าซื้อเพราะ สินค้า สด ใหม่ กรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 47.00 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 39.50 ชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีหลายขนาดให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 33.00 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29.50 การบริการของพนักงานขายดี คิดเป็นร้อยละ 28.50 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่ซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ถั่วแป๋จืดเขียว	146	73.00
ถั่วแป๋หล่อ	156	78.00
ถั่วแป๋จืดขาวแบบมีเปลือก	84	42.00
ถั่วแป๋จืดขาวแบบไม่มีเปลือก	33	16.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าซื้อถั่วแปบหล่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ถั่วแปบจ่อเขียว คิดเป็นร้อยละ 73.00 ถั่วแปบจ่อขาวแบบมีเปลือก คิดเป็นร้อยละ 42.00 ถั่วแปบจ่อขาวแบบไม่มีเปลือก คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
แบบแพ็คถุง		
ถุงละ 10 บาท	33	16.50
ถุงละ 20 บาท	104	52.00
ถุงละ 35 บาท	140	70.00
แบบชั่งกิโลกรัม		
ถุงละ 250 กรัม	28	14.00
ถุงละ 500 กรัม	141	70.50
ถุงละ 1 กิโลกรัม	122	61.00
ถุงละ 5 กิโลกรัม	7	3.50
ถุงละ 10 กิโลกรัม	14	7.00
ถุงขนาดอื่นๆ	16	8.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

อื่นๆ คือ ขนาดถุงละ 1.5 กิโลกรัม และ ขนาด 2 กิโลกรัม

จากตารางที่ 14 พบว่าแบบแพ็คถุงซื้อขนาดถุงละ 35 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ขนาดถุงละ 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00 และขนาดถุงละ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50

แบบชั่งกิโลกรัมซื้อขนาดถุงละ 500 กรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ขนาดถุงละ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.00 ขนาดถุงละ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.00 ขนาดถุงละ 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.00 ขนาดถุงละ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.50 และถุงขนาดอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์
ช็อคโกแลต

มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	49	24.50
101 – 500 บาท	115	57.50
501 – 1,000 บาท	20	10.00
1,001 – 2,000 บาท	10	5.00
2,001 บาทขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่ามูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตแต่ละครั้ง 101 – 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ มูลค่าไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 มูลค่า 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 มูลค่า 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมูลค่า 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ้วแปงิ ใน
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อ้วแปงิของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลต่อการเลือกซื้ออ้วแปงิ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
ตราสินค้า	44.00	36.50	12.00	4.50	3.00	4.14	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	75.00	22.50	0.50	1.50	0.50	4.70	มากที่สุด
ความสดและใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	78.00	17.50	1.00	3.00	0.50	4.70	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอของ ขนาดเมล็ด	19.50	48.50	29.00	2.00	1.00	3.84	มาก
ความหลากหลายของ สินค้า	20.00	53.50	20.50	4.50	1.50	3.86	มาก
ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	19.00	45.50	26.00	6.00	3.50	3.71	มาก
ความแข็งแรงของบรรจุ ภัณฑ์	19.00	46.00	26.50	5.50	3.00	3.73	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	15.50	46.00	27.50	5.50	5.50	3.61	มาก
ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	16.00	48.50	23.00	9.50	3.00	3.65	มาก
มีฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	23.50	42.50	25.50	4.00	4.50	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00	มาก

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

จากตารางที่ 16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ้วแปงิมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines above it. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	มีผลต่อการเลือกซื้อถั่วแปงี					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
ระดับราคาของถั่วแปงี ขาวมีเปลือก	13.50	59.00	20.50	3.50	3.50	3.76	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงี ขาวไม่มีเปลือก	14.50	65.00	16.00	1.00	3.50	3.86	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงี เขียว	28.00	58.00	10.00	1.50	2.50	4.08	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงี หล่อ	18.50	52.50	21.50	5.50	2.00	3.80	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	23.00	56.00	13.00	4.00	4.00	3.90	มาก
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละ แห่งเท่ากัน	15.50	56.00	18.50	7.00	3.00	3.74	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	22.00	46.00	21.50	5.00	5.50	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก

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

จากตารางที่ 17 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของแปงีเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ระดับราคาของแปงีขาวไม่มีเปลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ระดับราคาของแปงีหล่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับราคาของถั่วแปงีขาวมีเปลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน และมีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ซื้อถั่วแป็ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	มีผลต่อการเลือกซื้อถั่วแป็					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	35.50	41.50	16.50	2.50	4.00	4.02	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	38.50	44.50	10.50	1.00	5.50	4.10	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	42.50	43.50	8.00	2.00	4.00	4.18	มาก
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	28.50	47.00	18.00	2.50	4.00	3.94	มาก
ความสะดวกในการจอดรถ	35.50	48.50	11.50	2.50	2.00	4.13	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	38.00	51.50	5.00	3.50	2.00	4.20	มาก
มีที่นั่งพักรอ	17.50	45.00	29.00	5.00	3.50	3.68	มาก
บรรยากาศในร้าน	17.00	60.50	15.00	5.00	2.50	3.85	มาก
การจัดสินค้าภายในร้าน	25.00	54.00	12.50	6.50	2.00	3.94	มาก
เวลาเปิด - ปิด จำหน่ายสินค้า	17.00	58.00	15.00	4.00	6.00	3.76	มาก
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	13.00	49.50	25.00	7.50	5.00	3.58	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	14.00	47.00	26.00	7.00	6.00	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	มาก

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

จากตารางที่ 18 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ / สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายและการจัดสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เวลาเปิด – ปิด จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีที่นั่งพักรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ / แอปฯ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ซื้อถั่วแป็ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลต่อการเลือกซื้อถั่วแป็					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
การโฆษณาสินค้า	11.50	48.00	27.50	9.50	3.50	3.55	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	25.50	51.50	14.50	2.00	6.50	3.88	มาก
อัตราค้ำของพนักงานขาย	48.50	38.50	6.00	1.00	6.00	4.22	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	36.50	49.50	9.00	2.50	2.50	4.15	มาก
การแต่งกายของพนักงานขาย	28.50	51.00	13.00	6.00	1.50	3.99	มาก
การให้ทดลองชิมสินค้า	28.50	56.00	7.50	4.50	3.50	4.01	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	33.50	53.50	4.50	5.00	3.50	4.09	มาก
การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	26.50	58.00	12.00	3.00	0.50	4.07	มาก
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	24.00	54.00	15.50	5.00	1.50	3.94	มาก
บริการส่งสินค้าฟรี	19.00	45.50	22.50	7.00	6.00	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	มาก

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

จากตารางที่ 19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อถั่วแป็มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ซื้อในระดั้มาก ได้แก่ อัตราค้ำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.15 ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การให้ทดลองชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การแต่งกายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้คำแนะนำจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บริการส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.91	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากจำแนกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้า	4.29 (มาก)	4.06 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.63 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.46 (มาก)	3.83 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.53 (มาก)	3.83 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.43 (มาก)	3.70 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)

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

จากตารางที่ 21 พบว่า เพศชาย ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตรายินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29)

เพศหญิง ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตรายินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาของถั่วแปบิจิขาวมีเปลือก	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบิจิขาวไม่มีเปลือก	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบิจิเขียว	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบือล่อ	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)

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

จากตารางที่ 22 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ระดับราคาของถั่วแปบิจิเขียว(ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.05)

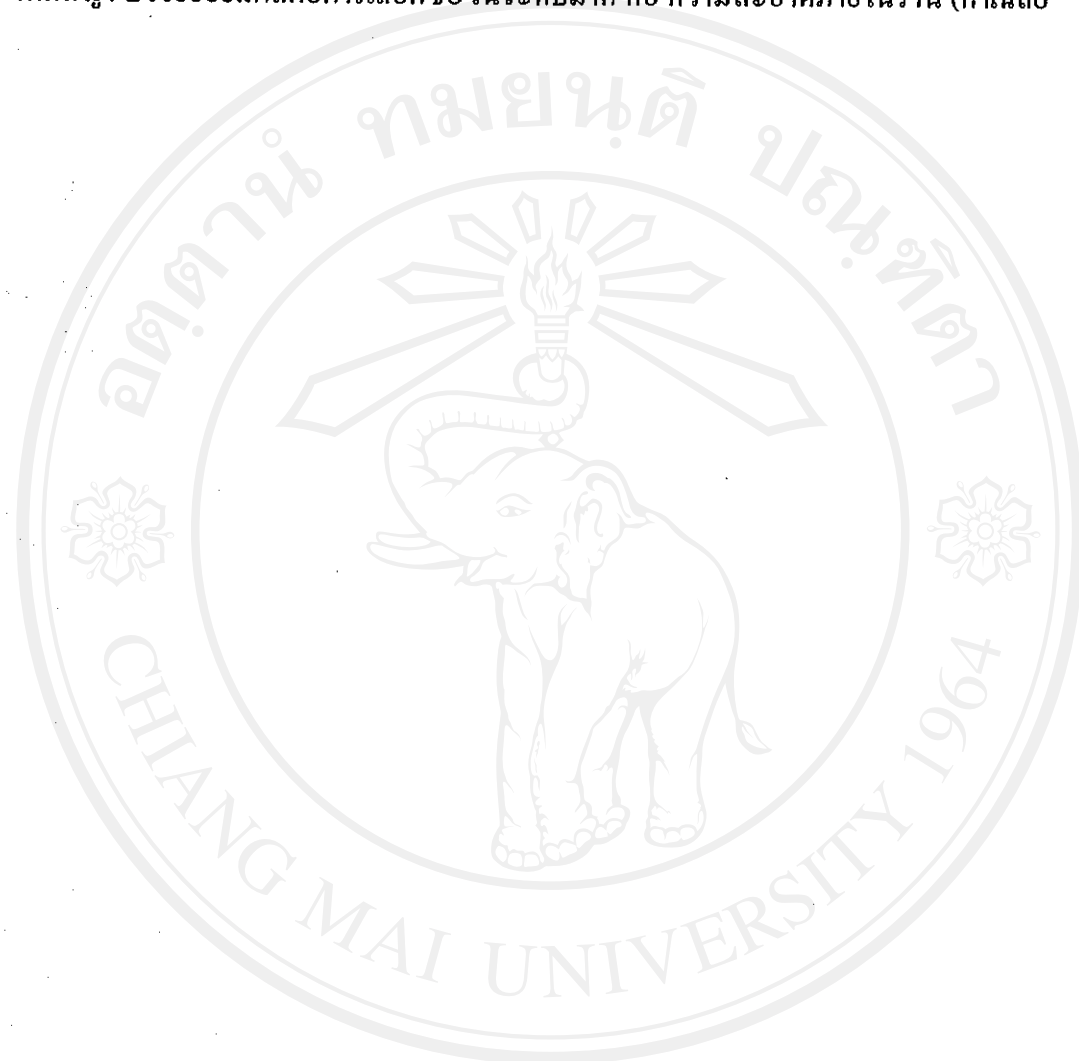
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วเป็จของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ ท่องเที่ยว	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสะดวกในการจอดรถ	4.22 (มาก)	4.08 (มาก)
ความสะดวกภายในร้าน	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)
มีที่นั่งพักรอ	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.40 (น้อย)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)

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

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศชาย ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40)

เพศหญิง ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

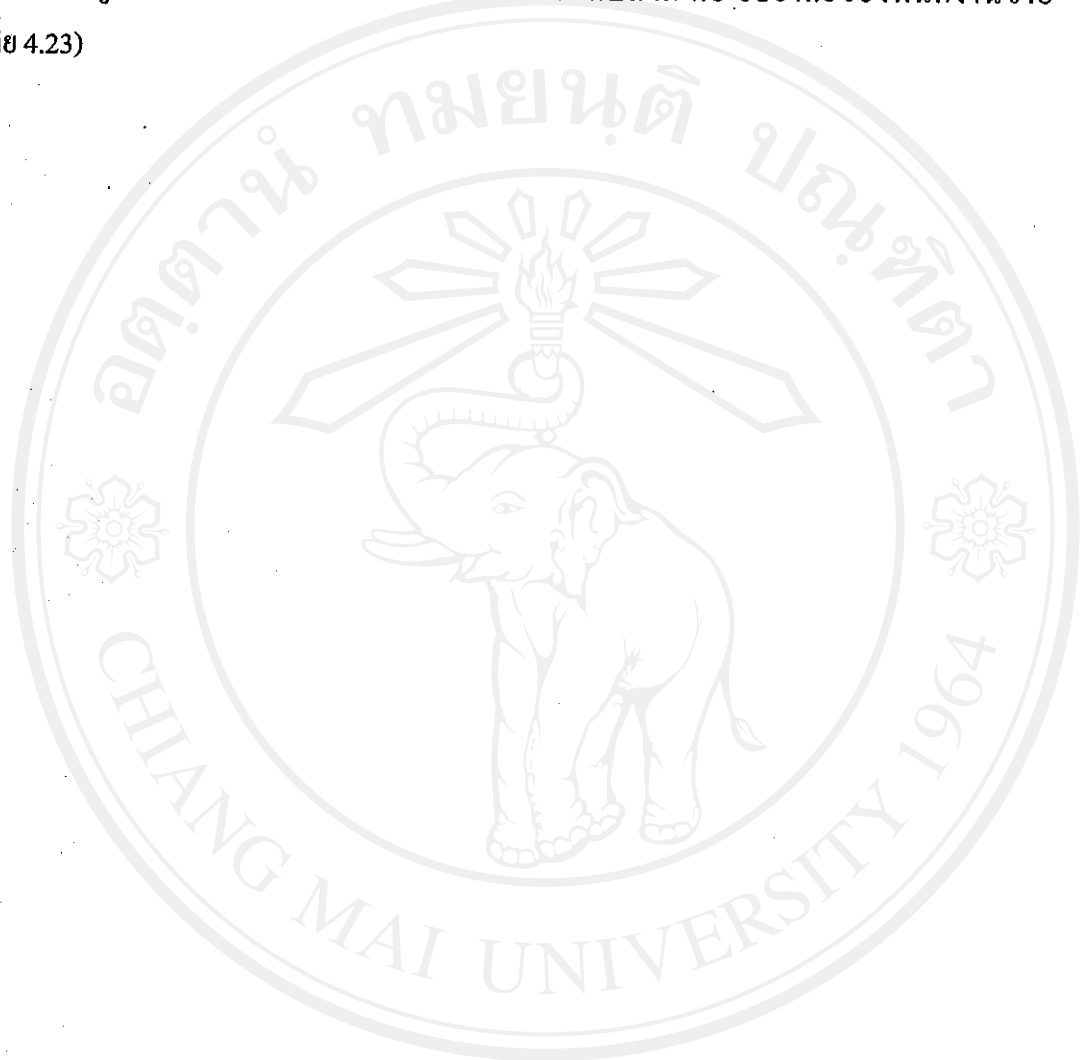
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วเป็จของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้า	3.41 (น้อย)	3.61 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)
อธยาศัยของพนักงานขาย	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
บริการส่งสินค้าฟรี	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)

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

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศชาย ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41)

เพศหญิง ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ อัตราขายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ตราสินค้า	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.86 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.86 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)
ความสม่ำเสมอของขนาดเม็ด	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.20 (มาก)	3.94 (มาก)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.71 (มาก)	3.42 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	2.75 (น้อย)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.71 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)	3.00 (มาก)
8.บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.71 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.54 (มาก)	3.00 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.25 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)	3.72 (มาก)	2.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)

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

จากตารางที่ 25 พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีผลต่อการ

เลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด ความหลากหลายของสีน้ำตาล ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีฉลากบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

อายุ 20 – 29 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตราสีน้ำตาล (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และมีฉลากบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อายุ 30 – 39 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.18)

อายุ 40 – 49 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์

อายุ 50 – 59 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตราสีน้ำตาล (ค่าเฉลี่ย 4.32)

อายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสีน้ำตาลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาของถั่วแปงจิขามีเปลือก	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)	3.89 (มาก)	3.50 (น้อย)
ระดับราคาของถั่วแปงจิขาวไม่มีเปลือก	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	3.62 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปงจิลด	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (น้อย)
มีหลายราคาให้เลือก	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	2.75 (น้อย)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.13 (น้อย)
มีป้ายราคาชัดเจน	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	2.63 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.32 (น้อย)

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

จากตารางที่ 26 พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิขามีเปลือก ระดับราคาของถั่วแปงจิขาวไม่มีเปลือก และระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.14)

อายุ 20–29 ปี และอายุ 30–39 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.11)

อายุ 40–49 ปี และกลุ่มอายุ 50–59 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

อายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิเยว (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิวามีเปลือกและระดับราคาของถั่วแปงหล่อ (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วเบจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	3.57 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.29 (น้อย)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.43 (น้อย)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	4.25 (มาก)
ความสะดวกในการจอดรถ	3.57 (มาก)	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)	4.23 (มาก)	3.25 (น้อย)
มีที่นั่งพักรอ	3.29 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.13 (น้อย)
บรรยากาศในร้าน	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.38 (น้อย)
การจัดสินค้าภายในร้าน	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.38 (น้อย)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)	2.63 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/เฟซบุ๊กได้	2.86 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.88 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า	2.71 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)

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

จากตารางที่ 27 พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การจัดสินค้าภายในร้าน และเวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อายุ 20-29 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

อายุ 30-39 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ และความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

อายุ 40-49 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

อายุ 50-59 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

อายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีที่จอดรถเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ บรรยากาศในร้านและการจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วเบจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้า	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.69 (มาก)	2.63 (น้อย)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	2.38 (น้อยที่สุด)
อรรถาธิบายของพนักงานขาย	4.71 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	2.75 (น้อย)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	3.50 (น้อย)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.63 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	2.75 (น้อย)
ความรวดเร็วในการบริการ	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	2.88 (น้อย)
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	3.50 (น้อย)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.25 (น้อย)
บริการส่งสินค้าฟรี	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.63 (มาก)	2.75 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	3.00 (น้อย)

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

จากตารางที่ 28 พบว่า อายุต่ำกว่า 20ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อรรถาธิบายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อายุ 20–29 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

อายุ 30–39 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อายุ 40–49 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อายุ 50–59 ปี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

อายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย

จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแปรเชิงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่อยู่อาศัย		
	อ.แม่สอด จ.ตาก	อ.อื่นๆ จ.ตาก	จังหวัดอื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้า	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.73 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.38 (น้อย)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.24 (น้อย)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)

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

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.อื่นๆ จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ที่อยู่ในจังหวัดอื่น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ที่อยู่อาศัย		
	อ.แม่สอด จ.ตาก	อ.อื่นๆ จ.ตาก	จังหวัดอื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาของถั่วแปะขาวมีเปลือก	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปะขาวไม่มีเปลือก	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปะเขียว	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปะหล่อ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	3.79 (มาก)	3.51 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)

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

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก, อาศัยอยู่ในอำเภออื่นๆ จ.ตาก และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแป้อเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.11, 3.95, 4.05)

All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วเบจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	ที่อยู่อาศัย		
	อ.แม่สอด จ.ตาก	อ.อื่นๆ จ.ตาก	จังหวัดอื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.15 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	3.95 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)
ความสะดวกในการจอดรถ	4.12 (มาก)	4.26 (มาก)	3.95 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)
มีที่นั่งพักรอ	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปจิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	ที่อยู่อาศัย		
	อ.แม่สอด จ.ตาก	อ.อื่นๆ จ.ตาก	จังหวัดอื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)

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

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภออื่นๆ ใน จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ที่อยู่อาศัย		
	อ.แม่สอด จ.ตาก	อ.อื่นๆ จ.ตาก	จังหวัดอื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้า	3.65 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.33 (น้อย)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.94 (มาก)	3.49 (น้อย)	4.19 (มาก)
อัตราค้ำของพนักงานขาย	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)	4.33 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)
การแต่งกายของพนักงานขาย	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.29 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.07 (มาก)	3.77 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	4.48 (มาก)
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.12 (มาก)	3.79 (มาก)	4.24 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการส่งสินค้าฟรี	3.69 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	4.12 (มาก)

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

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ อรรถาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภออื่นๆ ใน จ.ตาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีผลต่อการเลือกซื้อ ในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยแปงิจิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยแปงิจิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษา ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้า	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.63 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.50 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.21 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.25 (น้อย)
ความหลากหลายของสินค้า	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	4.32 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	2.88 (น้อย)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	4.16 (มาก)	3.69 (มาก)	3.40 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.89 (มาก)	3.42 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.47 (น้อย)	2.75 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.73 (มาก)	3.19 (น้อย)	4.16 (มาก)	3.66 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.73 (มาก)	3.45 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	2.88 (น้อย)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	2.88 (น้อย)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	4.27 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.29 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับมัธยมศึกษาต้น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และมีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.87) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ระดับอนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ระดับปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.89, 4.93) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับการศึกษาอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/วศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ระดับราคาของถั่วแปบขาวมีเปลือก	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (น้อย)
ระดับราคาของถั่วแปบขาวไม่มีเปลือก	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.50 (น้อย)
ระดับราคาของถั่วแปบเขียว	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	3.75 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบลือ	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.89 (มาก)	4.23 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีป้ายราคาชัดเจน	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	4.01 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)	3.48 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับมัธยมศึกษาต้น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

โดยปัจจัยย่อยระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปะจีเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.20)

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปะจีเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ระดับการศึกษาอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปะจีเขียว และระดับราคาของถั่วแปะหล่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ระดับราคาของถั่วแปะจีขาวมีเปลือกและไม่มีเปลือก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ้วแปจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.13 (น้อย)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.13 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	3.13 (น้อย)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	3.00 (น้อย)
ความสะดวกในการจอดรถ	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	3.50 (น้อย)
ความสะอาดภายในร้าน	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.34 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.88 (มาก)
มีที่ให้นั่งพักรอ	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.88 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.50 (น้อย)
บรรยากาศในร้าน	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.58 (มาก)	4.01 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.75 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.88 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	3.95 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.50 (น้อย)
ใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.13 (น้อย)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแป็จของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.93 (มาก)	2.63 (น้อย)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.75 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.80 (มาก)	2.75 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)	3.32 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4

จากตารางที่ 35 พบว่าระดับมัธยมศึกษาต้น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ระดับอนุปริญญา/ปวศ. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระดับปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับ

น้อย คือ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน และเวลาเปิด – ปิด จำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ระดับอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความสะดวกในการจอดรถ มีที่ให้นั่งพักรอ และเวลาเปิด – ปิด จำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปจิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ป.ว.ช.	อนุปริญญา/ป.ว.ศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้า	3.36 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	4.13 (มาก)	3.60 (มาก)	3.38 (น้อย)
อรรถยาศัยของพนักงานขาย	4.14 (มาก)	4.48 (มาก)	3.79 (มาก)	4.41 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	3.68 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	3.50 (น้อย)
การแต่งกายของพนักงานขาย	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.75 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	4.27 (มาก)	3.47 (น้อย)	4.00 (มาก)
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
บริการส่งสินค้าฟรี	3.95 (มาก)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.50 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	4.11 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)

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

อื่นๆ คือ ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับมัธยมศึกษาต้น ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ระดับอนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้าและการลดราคา เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ระดับปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การให้ทดลองชิมสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระดับการศึกษาอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และและมีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ้วแปะจิของผู้อตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
ตราสินค้า	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	3.50 (น้อย)	3.79 (มาก)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	3.50 (น้อย)	4.57 (มาก)	
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	3.50 (น้อย)	4.71 (มากที่สุด)	
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	4.06 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.64 (มาก)	
ความหลากหลายของสินค้า	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.86 (มาก)	
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.14 (น้อย)	
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	4.40 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	2.50 (น้อยที่สุด)	3.57 (มาก)	
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	4.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.57 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.93 (น้อย)	
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	4.30 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.36 (น้อย)	
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.57 (มาก)	

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ว
แปะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.34 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	2.80 (น้อย)	3.71 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ แม่บ้าน

จากตารางที่ 37 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

อาชีพข้าราชการ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

อาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.10)

อาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่
ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด
และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

อาชีพเกษตรกร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)
ระดับราคาของถั่วแปงจิขามีเปลือก	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.71 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปงจิขาวไม่มีเปลือก	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.79 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.79 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปงห่อ	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	2.50 (น้อยที่สุด)	3.43 (น้อย)
มีหลายราคาให้เลือก	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.57 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.52 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	2.07 (น้อยที่สุด)	3.63 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ แม่บ้าน

จากตารางที่ 38 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิขาวไม่มีเปลือก และระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.19)

อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงจิเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.30, 3.92, 4.10)

อาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปบ
จ่อเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

อาชีพเกษตรกร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ ระดับราคาของถั่วแปบ
หล่อ (ค่าเฉลี่ย 2.50)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย
4.00) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ระดับราคาของถั่วแปบหล่อ (ค่าเฉลี่ย 3.43)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปะจีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)	3.93 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	4.48 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	1.00 (ไม่มีผล)	4.07 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	3.50 (น้อย)	4.38 (มาก)	2.50 (น้อยที่สุด)	3.36 (น้อย)
ความสะดวกในการจอดรถ	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	4.48 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มาก)	4.00 (มาก)
มีที่ให้นั่งพักรอ	3.50 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.79 (มาก)	4.50 (มาก)	3.29 (น้อย)
บรรยากาศในร้าน	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.36 (น้อย)
การจัดสินค้าภายในร้าน	4.25 (มาก)	3.99 (มาก)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.86 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.29 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.31 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.29 (น้อย)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลงผล)
มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.25 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	1.50 (ไม่มีผล)	3.43 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)	2.58 (น้อย)	3.64 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = ไม่มีผล 1.51 – 2.50 = น้อยที่สุด 2.51 – 3.50 = น้อย 3.51 – 4.50 = มาก 4.51 – 5.00 = มากที่สุด
อื่นๆ คือ แม่บ้าน

จากตารางที่ 39 พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีที่ให้นั่งพักรอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อาชีพข้าราชการ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.48)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีที่ให้นั่งพักรอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

อาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายและมีที่ให้นั่งพักรอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีที่จอดรถเพียงพอและความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

อาชีพเกษตรกร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน และมีที่ให้นั่งพักรอ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ บรรยากาศภายในร้านและการจัดสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุดคือ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับไม่มีผล คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.50)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ้วบแป้จของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาสินค้า	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.48 (น้อย)	1.00 (ไม่มีผล)	3.79 (มาก)	
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.75 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.79 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)	3.93 (มาก)	
อรรถาธิบายของพนักงานขาย	4.69 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)	4.29 (มาก)	
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	4.24 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)	4.14 (มาก)	
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.25 (มาก)	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.86 (มาก)	
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.79 (มาก)	
ความรวดเร็วในการบริการ	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.14 (มาก)	
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (มาก)	4.14 (มาก)	
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.54 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (น้อย)	4.07 (มาก)	
บริการส่งสินค้าฟรี	4.00 (มาก)	3.45 (น้อย)	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.43 (น้อย)	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.41 (มาก)	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)	2.05 (น้อยที่สุด)	3.96 (มาก)	

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

อื่นๆ คือ แม่บ้าน

จากตารางที่ 40 พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38)

อาชีพข้าราชการ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ บริการส่งสินค้าฟรี

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานขายและบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40)

อาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

อาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48)

อาชีพเกษตรกร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การแถมสินค้า เมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า และความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.00) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับไม่มีผล คือ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย อรรถาศัยของพนักงานขาย และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 1.00)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย, 4.70, 4.29)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ว
แปะจีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ตราสินค้า	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	4.19 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.51 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	4.23 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	4.12 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.98 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.74 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.94 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.75 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)

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

จากตารางที่ 41 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43)

รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาของถั่วแปบิจขาวมีเปลือก	3.88 (มาก)	3.56 (มาก)	4.06 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบิจขาวไม่มีเปลือก	3.98 (มาก)	3.59 (มาก)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบิจเขียว	4.12 (มาก)	3.69 (มาก)	4.31 (มาก)	4.03 (มาก)	4.24 (มาก)
ระดับราคาของถั่วแปบือล่อ	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.19 (มาก)	3.79 (มาก)	4.19 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน	4.02 (มาก)	3.46 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.21 (มาก)	3.49 (มาก)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	3.60 (มาก)	4.11 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)

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

จากตารางที่ 42 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.46)

รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท รายได้ 15,000 – 20,000 บาท และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของถั่วแปงเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.03, 4.24)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,000 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/ สถานที่ท่องเที่ยว	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.05 (มาก)	3.77 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
ความสะดวกในการจอดรถ	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)
มีที่ให้นั่งพักรอ	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ แฟกซ์ได้	3.74 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญญาแปงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)

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

จากตารางที่ 43 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วแปะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,000 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้า	3.51 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)
อรรถยาศัยของพนักงานขาย	4.37 (มาก)	3.92 (มาก)	4.50 (มาก)	3.94 (มาก)	4.39 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)	4.42 (มาก)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.14 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.21 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งสินค้าฟรี	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)	3.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)

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

จากตารางที่ 44 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37, 4.50, 4.39)

รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ การโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46)

รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแป็ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ถั่วแป็ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อถั่วแป็					ค่าเฉลี่ย	แปงผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีพบ (ร้อยละ)		
ไม่มีตราสินค้า	7.50	11.50	33.00	36.50	11.50	2.67	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่สดใหม่	9.50	19.50	12.00	44.50	14.50	2.65	น้อย
เมล็ดไม่สม่ำเสมอ	8.00	20.00	17.50	49.00	5.50	2.76	น้อย
สินค้าไม่มีคุณภาพหลาย	4.00	12.00	30.00	42.00	12.00	2.54	น้อย
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	6.50	11.00	23.00	47.00	12.50	2.52	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	3.00	14.00	22.50	48.00	12.50	2.47	น้อยที่สุด
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	2.00	8.00	31.50	44.00	14.50	2.39	น้อยที่สุด
ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5.50	13.50	25.50	41.00	14.50	2.55	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.57	น้อย

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

จากตารางที่ 45 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อย ได้แก่ เมล็ดไม่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ไม่มีตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ผลิตภัณฑ์ไม่สดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สินค้าไม่มีคุณภาพหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และบรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อถั่วแปบิ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีพบ (ร้อยละ)		
มีราคาให้เลือกน้อย	5.00	12.50	37.50	32.50	12.50	2.65	น้อย
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน	7.00	12.50	37.00	30.00	13.50	2.70	น้อย
ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	5.00	17.50	36.00	30.50	11.00	2.75	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.70	น้อย

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

จากตารางที่ 46 พบว่าปัญหาด้านราคาที่พบในการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และมีราคาให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ถั่วแปบิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย/สถานที่	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อถั่วแปบิจ					ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีพบ (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายไกลจาก แหล่งธุรกิจ/สถานที่ ท่องเที่ยว	2.50	15.00	32.00	39.50	11.00	2.59	น้อย
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.50	9.00	34.50	41.00	12.00	2.51	น้อย
ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกใน การเดินทาง	5.00	8.00	29.00	45.00	13.00	2.47	น้อยที่สุด
จำนวนของร้าน/สถานที่ จำหน่ายมีน้อย	4.00	13.00	32.50	36.50	12.50	2.60	น้อย
จอดรถไม่สะดวก	2.00	11.50	31.50	41.00	14.00	2.47	น้อยที่สุด
ภายในร้านไม่สะอาด	2.50	12.50	28.00	36.00	21.00	2.40	น้อยที่สุด
ไม่มีที่นั่งพักรอ	3.50	12.50	25.50	44.50	14.00	2.47	น้อยที่สุด
การจัดสินค้าภายในร้าน ไม่ดี	2.50	9.00	29.50	42.00	17.00	2.38	น้อยที่สุด
เวลาเปิด-ปิดจำหน่าย สินค้าไม่สะดวกต่อการ ซื้อ	2.50	9.00	28.00	42.50	18.00	2.36	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						2.47	น้อยที่สุด

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

จากตารางที่ 47 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่พบในการเลือกซื้อโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อย ได้แก่ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายมีน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 สถานที่จำหน่ายไกลจากแหล่งธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ที่จอดรถไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่/สถานที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง จอดรถไม่สะดวก ไม่มีที่ให้นั่งพักรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ภายในร้านไม่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และเวลาเปิด – ปิดจำหน่ายสินค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อถั่วแปบิจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีพบ (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณาสินค้า	4.50	12.00	37.50	35.00	11.00	2.64	น้อย
ไม่มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย	2.00	10.00	28.00	34.00	26.00	2.28	น้อยที่สุด
อรรถาธิบายของพนักงานขายไม่ดี	3.00	8.00	24.50	35.00	29.50	2.20	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	2.00	6.50	27.50	31.50	32.50	2.14	น้อยที่สุด
พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ	1.50	6.00	24.50	35.00	33.00	2.08	น้อยที่สุด
ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า	4.00	8.00	17.00	38.50	32.50	2.13	น้อยที่สุด
บริการช้า	2.50	7.00	20.00	39.50	31.50	2.11	น้อยที่สุด
ไม่ลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณมาก	6.00	8.00	16.50	41.00	28.50	2.22	น้อยที่สุด
ไม่แถมสินค้า เมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.00	9.00	14.50	44.50	28.00	2.17	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						2.22	น้อยที่สุด

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

จากตารางที่ 48 พบว่าปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.22)

โดยปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ไม่ลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 อรรถาศัยของพนักงานขายไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ไม่แถมสินค้า เมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 บริการช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และพนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการเลือกผลิตภัณฑ์ถั่วแปเป้ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ปัญหาที่พบด้านราคา	2.70	น้อย
ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์	2.57	น้อย
ปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	2.47	น้อยที่สุด
ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด	2.22	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยและน้อยที่สุด เรียงลำดับคือ ปัญหาที่พบด้านราคา ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด