

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษา ที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสามารถแปลผล โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยแสดงไว้ในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ผู้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราดอยคำที่ซื้อเป็นประจำ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยแสดงไว้ในตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 15

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงไว้ในตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 19

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยแสดงไว้ในตารางที่ 20 ถึงตารางที่ 44

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงไว้ในตารางที่ 45 ถึงตารางที่ 51

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 55.0 เป็น เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	46.7
สมรส	195	48.8
หย่าร้าง/หม้าย	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.7 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.8 และสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	57	14.2
21 – 30 ปี	150	37.5
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	54	13.5
มากกว่า 50 ปี	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 37.5 อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 29.0 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 14.2 อายุ 41 – 50 ร้อยละ 13.5 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
รับราชการ	69	17.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
รัฐวิสาหกิจ	27	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.0 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 21.5 รับราชการ ร้อยละ 17.2 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.3 อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) ร้อยละ 8.3 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	83	20.7
5,001-15,000	197	49.3
15,001-25,000	98	24.5
25,001-35,000	19	4.7
มากกว่า 35,000	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 49.3 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.5 น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.7 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 4.7 และมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.2
มัธยมศึกษา	62	15.5
ปวช.-ปวส.	109	27.2
ปริญญาตรี	167	41.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	49	12.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 ปวช.-ปวส. ร้อยละ 27.2 มัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 12.3 และ ประถมศึกษา ร้อยละ 3.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ตราคอกำ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	9.0
1 ครั้ง / สัปดาห์	130	34.0
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	194	48.5
อื่นๆ (นานๆ ครั้ง)	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 48.5 1 ครั้ง / สัปดาห์
ร้อยละ 34.0 อื่นๆ (นานๆ ครั้ง) ร้อยละ 8.5 และทุกวัน ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์
ตราคอกำ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 12.00 น.	45	11.2
12.00 – 16.00 น.	165	41.3
16.00 – 20.00 น.	180	45.0
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำในช่วง 16.00-20.00 น.
ร้อยละ 45.0 ช่วง 12.00-16.00 น. ร้อยละ 41.3 ช่วง 7.00 – 12.00 น. ร้อยละ 11.2 และอื่นๆ
(ไม่แน่นอน) ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	313	78.3
ราคาไม่แพง	110	27.5
การโฆษณา	38	9.5
มีสินค้าหลากหลาย	82	20.5
อยากทดลอง	125	31.3
มีผู้อื่นแนะนำ	35	8.8
หาซื้อได้ง่าย	50	12.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 400 ราย

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ อยากทดลอง ร้อยละ 31.3 ราคาไม่แพง ร้อยละ 27.5 มีสินค้าหลากหลาย ร้อยละ 20.5 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 12.5 การโฆษณา ร้อยละ 9.5 และมีผู้แนะนำ ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	56	14.0
คู่สมรส	51	12.7
ญาติพี่น้อง	17	4.3
พนักงานขาย	37	9.3
ตัวท่านเอง	239	59.7
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำด้วยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 59.7 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 14.0 คู่สมรส ร้อยละ 12.7 พนักงานขาย ร้อยละ 9.3 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตราคอคยคำ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านคอคยคำสาขาสุเทพเชียงใหม่	164	41.0
ร้านคอคยคำสาขาสนามบินเชียงใหม่	84	21.0
ร้านสะดวกซื้อ	137	34.3
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต	155	38.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอคยคำจาก ร้านคอคยคำ สาขาสุเทพ เชียงใหม่ ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต ร้อยละ 38.8 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.3 และร้านคอคยคำสาขาสนามบินเชียงใหม่ ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตราคอคยคำ

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกดูจากราคา	183	45.8
เลือกดูจากขนาด	82	20.5
ลักษณะการบรรจุ	137	34.3
เปรียบเทียบราคา	116	29.0
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	185	46.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอคยคำมากที่สุดคือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.3 เลือกดูจากราคา ร้อยละ 45.8 ลักษณะการบรรจุ ร้อยละ 34.3 เปรียบเทียบราคา ร้อยละ 29.0 และเลือกดูจากขนาด ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายาคอยคำ

ปริมาณค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	207	51.7
300-500 บาท	122	30.5
501-1,000 บาท	59	14.8
1001,-2,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 2,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายาคอยคำ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 51.7 300-500 บาท ร้อยละ 30.5 501-1,000 บาท ร้อยละ 14.8 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 2.5 และ มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำ

การรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อ	207	51.7
โฆษณาในสื่อโทรทัศน์	87	21.8
โฆษณาในสื่อวิทยุ	124	31.0
แผ่นป้ายโฆษณา	84	21.0
เอกสารแนะนำสินค้าคอยคำ	168	42.0
อินเทอร์เน็ต	13	3.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำ จากการบอกต่อ ร้อยละ 51.7 เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำ ร้อยละ 42.0 โฆษณาในสื่อวิทยุ ร้อยละ 31.0 โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 21.8 แผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 21.0 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราย่อยค่า

ผลิตภัณฑ์ ตราย่อยค่า	ไม่เคยซื้อ		ซื้อบริโภค		ซื้อเป็น ของฝาก		ซื้อบริโภคและซื้อ เป็นของฝาก		รวม จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดแห้ง	176	44.0	83	20.8	97	24.3	44	11.0	400
ผักผลไม้กรอบ	90	22.5	204	51.0	52	13.0	54	13.5	400
ข้าวเกรียบ	62	15.5	282	70.5	14	3.5	42	10.5	400
กระยาสารทผักผลไม้	183	45.8	119	29.8	70	17.5	28	7.0	400
งาคำป็น	158	39.5	77	19.3	117	29.3	48	12.0	400
รำข้าวสาลีป็น	186	46.5	50	12.5	126	31.5	38	9.5	400
บ๊วยคอง	153	38.3	116	29.0	100	25.0	31	7.8	400
ลูกอมสมุนไพร	134	33.5	171	42.8	71	17.8	24	6.0	400
น้ำพริกเผาะธัญพืช	118	29.5	134	33.5	107	26.8	41	10.3	400
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	82	20.5	167	41.8	58	14.5	93	23.3	400
ผลิตภัณฑ์ตราย่อย ค่าอื่นๆ (ผักผลไม้ สลัด)	51	12.8	198	49.5	107	26.8	44	11.0	400

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราย่อยค่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้ ดังนี้
เมื่อพิจารณาตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตราย่อยค่า พบว่า เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดแห้ง และ
บ๊วยคอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปบริโภค งาคำป็น และรำ
ข้าวสาลีป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก กระยา
สารทผักผลไม้ ลูกอมสมุนไพร น้ำพริกเผาะธัญพืช ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ตราย่อยค่าอื่น
ๆ (ผักผลไม้ สลัด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายาคอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายาคอยคำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะอาด	282 (70.5)	118 (29.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพของสินค้า	260 (65)	127 (31.8)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62 (มากที่สุด)
ไม่มีสารพิษ	260 (65.0)	86 (21.5)	36 (9.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.47 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	197 (49.3)	183 (45.8)	2 (0.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	170 (42.5)	221 (55.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.39 (มาก)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	222 (55.5)	123 (30.8)	37 (9.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.37 (มาก)
มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้า	163 (40.8)	200 (50.0)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (มาก)
ตราสินค้า	110 (27.5)	278 (69.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
ความแตกต่างและโดดเด่นของ สินค้าที่ไม่เหมือนใคร	138 (34.5)	217 (54.3)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้	137 (34.3)	230 (57.5)	16 (4.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
สินค้านี้มีความหลากหลาย	103 (25.8)	240 (60.0)	57 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตรา
คอบค้ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีหลายขนาดให้เลือก	146 (36.5)	157 (39.3)	97 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)
มีข้อมูลรายละเอียด	96 (24.0)	238 (59.5)	48 (12.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	90 (22.5)	227 (56.8)	63 (15.8)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	53 (13.3)	68 (17.0)	92 (23.0)	109 (27.3)	78 (19.5)	2.77 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอบค้ำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.23) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความสวยงามของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการขนส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	278 (69.5)	120 (30.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	106 (26.5)	241 (60.3)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	111 (27.8)	214 (53.5)	75 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
ราคางünstig	77 (19.3)	253 (63.3)	53 (13.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ตลาด	80 (20.0)	195 (48.8)	108 (27.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.85 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	65 (16.3)	137 (34.3)	123 (30.8)	40 (10.0)	35 (8.8)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคางünstig
(ค่าเฉลี่ย 3.98) และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในการ
ตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายอดค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหา สินค้าได้ง่าย	138 (34.5)	244 (61.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)
ซื้อได้สะดวก	181 (45.3)	140 (35.0)	64 (16.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.22 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์กลางการค้า	130 (32.5)	220 (55.0)	50 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
สถานที่สะอาด	154 (38.5)	207 (51.8)	21 (5.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	126 (31.5)	223 (55.8)	33 (8.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.14 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	123 (30.8)	185 (46.3)	76 (19.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	67 (16.8)	263 (65.8)	49 (12.3)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ ง่าย	80 (20.0)	226 (56.5)	70 (17.5)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.90 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	64 (16.0)	245 (61.3)	74 (18.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.89 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	37 (9.3)	230 (57.5)	113 (28.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือ หรือ ตอบแทนแก่สังคม	53 (13.3)	189 (47.3)	135 (33.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราคอก คำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	54 (13.5)	193 (48.3)	94 (23.5)	22 (5.5)	37 (9.3)	3.51 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	39 (9.8)	172 (43.0)	113 (28.3)	40 (10.0)	36 (9.0)	3.35 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอก คำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราคอกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถในการแนะนำสินค้า	158 (39.5)	185 (46.3)	57 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
พนักงานมีอริยาวัณดี สุภาพ	139 (34.8)	235 (58.8)	9 (2.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	99 (24.8)	249 (62.3)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	97 (24.3)	241 (60.3)	59 (14.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	104 (26.0)	178 (44.5)	117 (29.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
การแจกของกำนัล ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	89 (22.3)	183 (45.8)	93 (23.3)	33 (8.3)	2 (0.5)	3.81 (มาก)
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วัน ขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	101 (25.3)	151 (37.8)	125 (31.3)	4 (1.0)	19 (4.8)	3.78 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ ลูกค้า	69 (17.3)	203 (50.8)	104 (26.0)	6 (1.5)	18 (4.5)	3.75 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	71 (17.8)	144 (36.0)	167 (41.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.67)

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 lamp (Lampang) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst or starburst pattern. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาด	4.66 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพของสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ไม่มีสารพิษ	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)
ไม่ใช่วัตถุกันเสีย	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
ตราสินค้า	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
มีข้อมูลรายละเอียด	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.58 (น้อย)	2.93 (น้อย)	2.77 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15, 4.24)

โดยปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.23) บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความสวยงามของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการขนส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.74 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาคงที่	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.44 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า พบว่าปัจจัยด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04, 4.00)

ในปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
ซื้อได้สะดวก	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	3.49 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.32 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.35 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88, 3.86)

โดยปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.68) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.53, 4.00)

โดยปัจจัยย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 24 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.66 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.74 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.74 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.65 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.28 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก)	พนักงานมีความรู้ และความสามารถ ในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเหมือนกัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาด	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	4.48 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)
ตราสินค้า	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
มีข้อมูลรายละเอียด	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.05 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีสารพิษ	4.44 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.70 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.56 (น้อย)	3.17 (น้อย)	2.81 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17, 4.18, 4.20, 4.21, 4.27)

โดยปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.39) วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสวยงามของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการขนส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาคงที่	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.30 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.91 (มาก)	3.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคา ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 4.01, 4.07, 3.96, 4.23)

โดยปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) ปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อได้สะดวก	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	4.26 (มาก)	4.06 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	3.96 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.33 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.39 (น้อย)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในร้าน	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทุกช่วงอายุ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87, 3.86, 3.68, 3.77, 4.00)

โดยปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหา ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.06) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.67) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แกลูกค้า	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	4.30 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 3.92, 4.01, 3.95, 4.11)

โดยปัจจัยย่อยทุกช่วงอายุที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ไม่เกิน20 ปี (แปลผล)	21-30 ปี (แปลผล)	31-40 ปี (แปลผล)	41-50 ปี (แปลผล)	51 ปีขึ้นไป (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.73 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.78 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.65 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.77 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.63 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.78 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบค้นหาได้ ค่าเฉลี่ย ง่าย 4.25 (มาก)	จัดวางสินค้า เป็น ระเบียบค้นหาได้ ง่ายค่าเฉลี่ย 4.31 (มาก)	จัดวางสินค้า เป็น ระเบียบค้นหาได้ ง่ายค่าเฉลี่ย 4.32 (มาก)	สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.26 (มาก)	ซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.52 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมี อัธยาศัยดี สุภาพ และพนักงานมี ความรู้และ ความสามารถใน การแนะนำ สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.21 (มาก)	พนักงานมี อัธยาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.20 (มาก)	พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถใน การแนะนำ สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 (มาก)	พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถใน การแนะนำ สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.20 (มาก)	พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถใน การแนะนำ สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเหมือนกัน ด้านการจัดจำหน่าย ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เหมือนกัน ยกเว้นช่วงอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เหมือนกัน ยกเว้นช่วงอายุ 21-30 ปี มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวก	4.72 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
วัน เดือน ปี ผลิตและวัน หมดอายุ	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
มีหลายขนาด ให้เลือก	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ ใช้ได้สะดวก	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
ความโดดเด่น ของสินค้าไม่ เหมือนใคร	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
ตราสินค้า	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเครื่องหมาย รับประกันคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
มีข้อมูล รายละเอียด	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีความ หลากหลาย	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสดใหม่ ของสินค้า	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีสารพิษ	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.66 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.69 (น้อย)	2.83 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.76 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกอาชีพ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา คอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.19, 4.22, 4.17, 4.27, 4.21, 4.16)

โดยปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มี ผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) วัน เดือน ปี ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความโดดเด่นของสินค้าไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.24) บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.11) สินค้ามีความ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการขนส่ง ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	4.66 (มาก ที่สุด)	4.71 (มาก ที่สุด)	4.96 (มาก ที่สุด)	4.59 (มาก ที่สุด)	4.69 (มาก ที่สุด)	4.79 (มาก ที่สุด)	4.73 (มาก ที่สุด)
มีป้ายราคาแสดง ชัดเจน	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
มีหลายราคาให้ เลือก	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
ราคาคงที่	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาเปรียบเทียบกับ ราคาตลาด	3.69 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณ	3.17 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคา ทุกอาชีพ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอย่าง
ค่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90, 4.03, 4.15, 3.89, 4.01 และ 4.10)

โดยปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) ปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีป้าย
ราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ
ราคาเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อใน
ระดับน้อย คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อได้สะดวก	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.04 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	3.32 (น้อย)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.42 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตได้ง่าย	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในร้าน	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	3.62 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.50 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบ แทนแก่สังคม	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย ทุกอาชีพ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89, 3.89, 3.85, 3.87, 3.78 และ 3.90) โดยปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซื่อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) สินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	4.07 (มาก)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.80 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)
พนักงานมีอัตราข้อดีสุภาพ	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสารวิทยุ)	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกอาชีพ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90, 4.03, 3.97, 4.02, 3.97 และ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยทุกอาชีพที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 34 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟ ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ (รับจ้าง)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.72 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.80 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.78 (มากที่สุด)	คุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.69 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.66 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.71 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.96 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.59 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.69 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.79 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.27 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.29 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)	ซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.28 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีอรรถยาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 (มาก)	พนักงานมีความรู้และสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 (มาก)	พนักงานมีอรรถยาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 (มาก)	พนักงานมีอรรถยาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 (มาก)	พนักงานมีความรู้และสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 (มาก)	พนักงานมีความรู้และสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทุกอาชีพมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟเหมือนกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกอาชีพมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟเหมือนกัน ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกอาชีพมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟ ต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาด	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ วันหมดอายุ	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ความสวยงามของ ภาชนะบรรจุ	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)
ความแตกต่าง โดคเด่น ของสินค้าที่ไม่เหมือน ใคร	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.42 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ตราสินค้า	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้า	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีข้อมูลรายละเอียด	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีสารพิษ	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.46 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.64 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.87 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งบรายได้ต่อเดือน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08, 4.03, 4.04, 4.28, 3.97 และ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยทุกครั้งบรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.79) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยทุกครั้งบรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.47) วัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความโดดเด่นของสินค้าไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.28) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนปัจจัยย่อยทุกครั้งบรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการขนส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.01 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ราคางünstig	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)	4.04 (มาก)
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาตลาด	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.74 (มาก)	4.33 (มาก)	3.91 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ	3.24 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.47 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90, 4.03, 4.09, 4.20 และ 4.39)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) ปัจจัยย่อยทุกระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.52)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อได้สะดวก	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	3.67 (มาก)	4.01 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.43 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.58 (มาก)	4.33 (มาก)	3.59 (มาก)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	3.68 (มาก)	4.33 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในร้าน	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาโดยรวมนี้อันดับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87, 3.86, 3.87, 3.94 และ 4.07)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.74) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	4.33 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีธรรมาจริยภาพ	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.62 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.41 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับรายได้ต่อเนื่อง มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.86, 3.96, 3.96, 3.96 และ 4.41)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับรายได้ต่อเนื่องที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 39 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ความสะอาด ความแตกต่าง โดดเด่นของ สินค้าที่ไม่ เหมือนใครของ สินค้า เครื่องหมาย รับประกัน คุณภาพสินค้า และไม่มีสารพิษ ค่าเฉลี่ย 5.00 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้าค่าเฉลี่ย 4.65 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้าค่าเฉลี่ย 4.68 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้าค่าเฉลี่ย 4.72 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้าค่าเฉลี่ย 4.74 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้าและมีหลาย ราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 5.00 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ ค้นหา ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.30 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ ค้นหา ได้ง่ายค่าเฉลี่ย 4.28 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ ค้นหา ได้ง่ายค่าเฉลี่ย 4.36 (มาก)	ซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.47 (มาก)	ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้าและ สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.67 (มาก)

ตารางที่ 39 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอ้อยคำลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้และ ความสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 (มาก)	พนักงานมี อรรถาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก)	พนักงานมี อรรถาศัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก)	พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)	การจัดสินค้าตาม เทศกาล พนักงาน มีอรรถาศัยดี สุภาพ มีพนักงาน เพียงพอ พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถในการแนะนำสินค้า และมีการจัดทำ เอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทุกอาชีพมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอ้อยคำเหมือนกัน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอ้อยคำต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาด	4.77 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ วันหมดอายุ	4.69 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
ความสวยงามของ ภาชนะบรรจุ	4.46 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.54 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก	4.62 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)
ความแตกต่าง โดคเด่น ของสินค้าที่ไม่เหมือน ใคร	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
ตราสินค้า	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)
มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้า	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
มีข้อมูลรายละเอียด	3.46 (น้อย)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลาย	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสดใหม่ของสินค้า	3.92 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)
ไม่มีสารพิษ	3.69 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	3.69 (มาก)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.51 (มาก)	4.27 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.15 (น้อย)	2.79 (น้อย)	2.79 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.61 (น้อย)	2.64 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกระดับการศึกษา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11, 4.20, 4.16, 4.20 และ 4.27)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.73) คุณภาพของสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ วัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ไม่มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33)ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความแตกต่าง โดคเด่นของสินค้าไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.28) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.21) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีข้อมูลรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ส่วนปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีบริการขนส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาคงที่	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาตลาด	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ	2.69 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.25 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านราคา ทุกระดับการศึกษา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87, 4.00, 4.03, 4.03 และ 4.05)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อได้สะดวก	3.77 (มาก)	4.39 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่าย ตลอดเวลา	3.92 (มาก)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านขาย สินค้า	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.46 ()	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์	2.85 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)

All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในร้าน	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ เช่น มหกรรม อาหาร	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.51 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม	3.38 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกระดับการศึกษา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยค่าโดยรวมนี้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.67, 3.93, 3.86, 3.88 และ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหา ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซื่อสัตย์สุจริต (ค่าเฉลี่ย 4.15) สินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) มี สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.99) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อ ได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.- ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดสินค้าตาม เทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อก สินค้าให้แก่ลูกค้า	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)
พนักงานมีอริยาศยคติ สุภาพ	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอ	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานมีความรู้และ ความสามารถในการ แนะนำสินค้า	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
การแจกของกำนัล ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.62 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
การจัดทำเอกสารให้ ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
การออกร้านแสดงสินค้า	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับการศึกษา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.86, 3.96, 3.96, 3.96 และ 4.00)

โดยปัจจัยย่อยทุกระดับการศึกษาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีพนักงานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.65)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.-ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.77 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.68 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.72 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.68 (มากที่สุด)	ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.80 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.69 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.61 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.70 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.73 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 (มาก)	ซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.39 (มาก)	สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.32 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.34 (มาก)	จัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 (มาก)	พนักงานมีอัตราซัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก)	พนักงานมีอัตราซัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก)	พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 (มาก)	พนักงานมีอัตราซัยดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.39 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทุกระดับการศึกษามีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเหมือนกัน ด้านการจัดจำหน่าย ทุกระดับการศึกษามีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเหมือนกัน ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาและระดับปวช.-ปวส. มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกอาชีพมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำต่างกัน

ส่วนที่ 5 ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าไม่สดใหม่	134 (33.5)	160 (40.0)	65 (16.3)	38 (9.5)	3 (0.8)	3.96 (มาก)
ไม่สะอาด	159 (39.8)	127 (31.8)	24 (6.0)	71 (17.8)	19 (4.8)	3.84 (มาก)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	133 (33.3)	147 (36.8)	45 (11.3)	70 (17.5)	5 (1.3)	3.83 (มาก)
ไม่มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้า	133 (33.3)	97 (24.3)	116 (29.0)	53 (13.3)	1 (0.3)	3.77 (มาก)
มีขนาดให้เลือกน้อย	88 (22.0)	198 (49.5)	67 (16.8)	19 (4.8)	28 (7.0)	3.75 (มาก)
มีสารพิษ	118 (29.5)	137 (34.3)	67 (16.8)	73 (18.3)	5 (1.3)	3.73 (มาก)
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	66 (16.5)	177 (44.3)	102 (25.5)	53 (13.3)	2 (0.5)	3.63 (มาก)
ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	92 (23.0)	115 (28.8)	120 (30.0)	72 (18.0)	1 (0.3)	3.56 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดไม่สะดวก	101 (25.3)	134 (33.5)	82 (20.5)	54 (13.5)	29 (7.3)	3.56 (มาก)
ไม่มีข้อมูลรายละเอียด	53 (13.3)	168 (42.0)	124 (31.0)	54 (13.5)	1 (0.3)	3.55 (มาก)
ไม่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวัน หมดอายุ	85 (21.3)	173 (43.3)	61 (15.3)	34 (8.5)	47 (11.8)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างและ โดดเด่น	59 (14.8)	172 (43.0)	120 (30.0)	20 (5.0)	29 (7.3)	3.53 (มาก)
ภาชนะบรรจุไม่สวยงาม	69 (17.3)	190 (47.5)	37 (9.3)	76 (19.0)	28 (7.0)	3.49 (น้อย)
ไม่มีบริการขนส่งถึงบ้าน	56 (14.0)	70 (17.5)	142 (35.5)	89 (22.3)	43 (10.8)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ด้านสินค้าไม่สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้า
ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ไม่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีขนาดให้
เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.73) สินค้าไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)
ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.56) บรรจุภัณฑ์เปิดไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ไม่มีข้อมูล
รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ไม่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.54) สินค้าที่ไม่
มีความแตกต่างและโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน
ระดับน้อย คือ ภาชนะบรรจุไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ ไม่มีบริการขนส่งถึงบ้าน
(ค่าเฉลี่ย 3.02)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	173 (43.3)	109 (27.3)	45 (11.3)	72 (18.0)	1 (0.3)	3.95 (มาก)
ราคาไม่คงที่	69 (17.3)	198 (49.5)	76 (19.0)	55 (13.8)	2 (0.5)	3.69 (มาก)
ไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	47 (11.8)	252 (63.0)	28 (7.0)	72 (18.0)	1 (0.3)	3.68 (มาก)
ไม่มีหลายราคาให้เลือก	52 (13.0)	190 (47.5)	82 (20.5)	76 (19.0)	0 (0.0)	3.55 (มาก)
ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด	84 (21.0)	127 (31.8)	111 (27.8)	78 (19.5)	0 (0.0)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านราคา พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ไม่มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราคอค่า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้ยาก	176 (44.0)	100 (25.0)	84 (21.0)	21 (5.3)	19 (4.8)	3.98 (มาก)
ไม่มีสินค้าวางจำหน่าย ตลอดเวลา	117 (29.3)	125 (31.3)	133 (33.3)	24 (6.0)	1 (0.3)	3.83 (มาก)
ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า	112 (28.0)	137 (34.3)	111 (27.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.80 (มาก)
สถานที่ไกลจากแหล่งชุมชน	90 (22.5)	183 (45.8)	85 (21.3)	39 (9.8)	3 (0.8)	3.80 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	108 (27.0)	106 (26.5)	127 (31.8)	42 (10.5)	17 (4.3)	3.62 (มาก)
ที่จอดรถไม่สะดวก	70 (17.5)	153 (38.3)	104 (26.0)	73 (18.3)	0 (0.0)	3.55 (มาก)
มีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่จำกัด	95 (23.8)	91 (22.8)	136 (34.0)	78 (19.5)	0 (0.0)	3.51 (มาก)
จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	69 (17.3)	152 (38.0)	86 (21.5)	93 (23.3)	0 (0.0)	3.49 (น้อย)
สถานที่ไม่สะอาด	75 (18.8)	121 (30.3)	123 (30.8)	81 (20.3)	0 (0.0)	3.48 (น้อย)
ป้ายร้านค้าสังเกตได้ยาก	51 (12.8)	148 (37.0)	143 (35.8)	40 (10.0)	18 (4.5)	3.44 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์	49 (12.3)	110 (27.5)	168 (42.0)	50 (12.5)	23 (5.8)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ หาซื้อได้ยาก(ค่าเฉลี่ย 3.98) ไม่มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) สถานที่ไกลจากแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.80) บรรยากาศภายในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.62) ที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่จำกัด(ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.49) สถานที่ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) ป้ายร้านค้าสังเกตได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราดอยคำ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานไม่มีความรู้ และ ความสามารถในการแนะนำ สินค้า	56 (14.0)	243 (60.8)	58 (14.5)	41 (10.3)	2 (0.5)	3.78 (มาก)
มีพนักงานไม่เพียงพอ	77 (19.3)	177 (44.3)	90 (22.5)	36 (9.0)	20 (5.0)	3.64 (มาก)
ไม่มีการจัดทำเอกสาร ให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	43 (10.8)	193 (48.3)	104 (26.0)	58 (14.5)	2 (0.5)	3.54 (มาก)
ไม่มีการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	94 (23.5)	121 (30.3)	71 (17.8)	111 (27.8)	3 (0.8)	3.48 (น้อย)
ไม่มีการแจกของกำนัลในช่วง เทศกาลต่างๆ	72 (18.0)	106 (26.5)	176 (44.0)	27 (6.8)	19 (4.8)	3.46 (น้อย)
ไม่มีการออกร้านแสดงสินค้า	18 (4.5)	195 (48.8)	132 (33.0)	53 (13.3)	2 (0.5)	3.44 (น้อย)
พนักงานมีอรรถาธิบายไม่สุภาพ	77 (19.3)	121 (30.3)	83 (20.8)	117 (29.3)	2 (0.5)	3.39 (น้อย)
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร, วิทยุ)	33 (8.3)	99 (24.8)	198 (49.5)	68 (17.0)	2 (0.5)	3.23 (น้อย)
ไม่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า ให้แก่ลูกค้า	23 (5.8)	121 (30.3)	178 (44.5)	50 (12.5)	28 (7.0)	3.15 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อย พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานไม่มีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีพนักงาน ไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ไม่มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยย่อย พบปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ ไม่มีการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ไม่มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ไม่มีการออกร้านแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) พนักงานมีอธยาศัยไม่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร, วิทยุ) (ค่าเฉลี่ย 3.23) ไม่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอยุ่ค่า ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาอยุ่ค่ามากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ
ความสะอาด	4.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.69	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.62	มากที่สุด
ไม่มีสารพิษ	4.47	มาก
ความสดใหม่ของสินค้า	4.40	มาก
ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.39	มาก
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.37	มาก
มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.32	มาก
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.30	มาก
ตราสินค้า	4.25	มาก
พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.25	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.24	มาก
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	4.23	มาก
ซื้อได้สะดวก	4.22	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์กลางการค้า	4.20	มาก
สถานที่สะอาด	4.20	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้	4.18	มาก
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.14	มาก
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.13	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	4.12	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	4.12	มาก
มีพนักงานเพียงพอ	4.12	มาก

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถ้อยคำ ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถ้อยคำมากไปหาน้อย (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ
มีหลายราคาให้เลือก	4.09	มาก
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.07	มาก
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน	4.04	มาก
มีข้อมูลรายละเอียด	4.03	มาก
ราคาคงที่	3.98	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.97	มาก
การออกร้านแสดงสินค้า	3.96	มาก
บรรยากาศในร้าน	3.94	มาก
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.90	มาก
ที่จอดรถสะดวก	3.89	มาก
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด	3.85	มาก
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.81	มาก
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	3.78	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.75	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายสินค้า	3.71	มาก
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	3.68	มาก
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.67	มาก
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร	3.51	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.39	น้อย
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.35	น้อย
มีบริการขนส่งถึงบ้าน	2.77	น้อย

จากตารางที่ 49 ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถ้อยคำ คือ ความสะอาด

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาของค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากระดับของปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาของค่ามากไปหาน้อย

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาของค่า	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหาที่พบ
หาซื้อได้ยาก	3.98	มาก
สินค้าไม่สดใหม่	3.96	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.95	มาก
ไม่สะอาด	3.84	มาก
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.83	มาก
ไม่มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	3.83	มาก
ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า	3.80	มาก
สถานที่ไกลจากแหล่งชุมชน	3.80	มาก
พนักงานไม่มีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า	3.78	มาก
ไม่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	3.77	มาก
มีขนาดให้เลือกน้อย	3.75	มาก
มีสารพิษ	3.73	มาก
ราคาไม่คงที่	3.69	มาก
ไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.68	มาก
มีพนักงานไม่เพียงพอ	3.64	มาก
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	3.63	มาก
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	3.62	มาก
ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	3.56	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดไม่สะดวก	3.56	มาก
ไม่มีข้อมูลรายละเอียด	3.55	มาก
ไม่มีหลายราคาให้เลือก	3.55	มาก
ที่จอดรถไม่สะดวก	3.55	มาก
ไม่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ	3.54	มาก
ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด	3.54	มาก
ไม่มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.54	มาก
สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างและโดดเด่น	3.53	มาก

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา คอยคำ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับของปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำมากไปหาน้อย (ต่อ)

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหาที่พบ
มีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่จำกัด	3.51	มาก
ภาชนะบรรจุไม่สวยงาม	3.49	น้อย
จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	3.49	น้อย
สถานที่ไม่สะอาด	3.48	น้อย
ไม่มีการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วัน สงกรานต์	3.48	น้อย
ไม่มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.46	น้อย
ป้ายร้านค้าสังเกตได้ยาก	3.44	น้อย
ไม่มีการออกร้านแสดงสินค้า	3.44	น้อย
พนักงานมีอริยาศัยไม่สุภาพ	3.39	น้อย
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.28	น้อย
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.23	น้อย
ไม่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.15	น้อย
ไม่มีบริการขนส่งถึงบ้าน	3.02	น้อย

จากตารางที่ 50 ปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ คือ หาซื้อได้ยาก

ตารางที่ 51 แสดงปัญหา และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาในผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	ปัญหาที่พบ
1. เครื่องดื่มสมุนไพรรชนิดแห้ง (33.3)	สินค้าขาดตลาด
2. ผักผลไม้กรอบ (40.3)	ราคาแพง
3. ข้าวเกรียบ (57.0)	ราคาแพง
4. กระจาสารพัดผลไม้ (26.0)	ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า
5. ราข้าวสาทิป (34.8)	ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า
6. งาดำป่น (34.0)	ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า
7. บัวลอย (20.8)	จำนวนร้านขายมีน้อย
8. ลูกอมสมุนไพรร (18.0)	ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า
9. น้ำพริกเผารัฐพีช (14.5)	จำนวนร้านขายมีน้อย
10. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (46.3)	อายุการเก็บรักษาสั้น

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรรชนิดแห้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ สินค้าขาดตลาด ร้อยละ 33.3 ผักผลไม้กรอบพบปัญหาในด้านราคาแพง ร้อยละ 40.3 ข้าวเกรียบพบปัญหาในด้านราคาแพง ร้อยละ 57.0 กระจาสารพัดผลไม้พบปัญหาในด้านผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า ร้อยละ 26.0 ราข้าวสาทิปพบปัญหาในด้านผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า ร้อยละ 34.8 งาดำป่นพบปัญหาในด้านผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้า ร้อยละ 34.0 บัวลอยพบปัญหาในด้านจำนวนร้านขายมีน้อย ร้อยละ 20.8 ลูกอมสมุนไพรรพบปัญหาในด้านขาดรายละเอียดส่วนผสม ร้อยละ 15.3 น้ำพริกเผารัฐพีช พบปัญหาในด้านจำนวนร้านขายมีน้อย ร้อยละ 14.5 และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบปัญหาในด้านอายุการเก็บรักษาสั้น ร้อยละ 46.3