บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและภาพ คำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมปังโฮลวีท (ตารางที่ 2-8)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท (ตารางที่ 9-16)

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท (ตารางที่ 9-15)

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท (ตารางที่16)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากข้อจำกัดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท (ตารางที่ 17-21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน150 คน ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	37.30
หญิง	94	62.70
อายุ		
15-25 ปี	69	46.00
26-35 ปี	61	40.70
36-45 ปี	19	12.70
46-60 ปี	1	0.70
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	27	18.00
3-4 คน	81	54.00
5-6 คน	34	22.70
7 คนขึ้นไป	8	5.30
วุฒิการศึกษาที่ได้รับสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	11.30
ปวส. หรือ เทียบเท่า	25	16.70
ปริญญาตรี	87	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	23	15.30
5,001-10,000 บาท/เดือน	51	34.00
10,001-25,000 บาท/เดือน	59	39.30
25,001-40,000 บาท/เดือน	10	6.70
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	7	4.70
อาชีพ		
นักเรียน	3	2.00
นักศึกษา	45	30.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	12	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	41	27.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	48	32.00
ข้าราชการเกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1	0.70

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมปังโฮลวีท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ได้ผลดังตารางที่ 2 - 8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในตราสินค้าขนมปังโฮลวีท

ความชอบในตราสินค้าขนมปังโฮลวีท	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าการ์ดิเนีย	71	47.30
ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์	131	87.30
ตราสินค้าริมปิง	15	10.00
ตราสินค้าดอยคำ	15	10.00
ตราสินค้าโบ้ท	5	3.30
ตราสินค้าโลตัส	16	10.70
ตราสินค้าคาร์ฟู	4	2.70
ตราสินค้าบิ๊กซี	5	3.30
ตราสินค้าแมคโคร	3	2.00
อื่นๆ	8	5.30

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ เกษมสโตร

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าการ์ดิเนีย และตราสินค้าโลตัส คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ 10.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ชอบตราสินค้าแมคโครมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าขนมปังโฮลวีทที่เคยซื้อ

ตราสินค้าขนมปังโฮลวีทที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าการ์ดิเนีย	100	66.70
ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์	140	93.30
ตราสินค้าริมปิง	24	16.00
ตราสินค้าดอยคำ	22	14.70
ตราสินค้าโบ้ท	20	13.30
ตราสินค้าโลตัส	31	20.70
ตราสินค้าคาร์ฟู	12	8.00
บิ๊กซี	9	6.00
แมคโคร	8	5.30
อื่นๆ	7	4.70

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ ผึ้งน้อย , เอสแอนด์พี , เกษมสโตร

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าการ์ดิเนีย และตราสินค้าโลตัสคิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 20.7 ตามลำดับ ส่วนผู้เคยซื้อตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เคยซื้อขนมปังโฮลวีท

แหล่งที่เคยซื้อขนมปังโฮลวีท	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	127	84.70
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี)	110	73.30
ซุปเปอร์มาร์เก็ต (เช่น TOPS)	84	56.00
ร้านดอยคำ	19	12.70
อื่นๆ	9	6.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ ริมปิง, ผึ้งน้อยม ,เอสแอนด์พี ,เกษมสโตร, โบ้ท

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 12.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เคยซื้อจากร้านโบ้ท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อขนมปังโฮลวีท

วัตถุประสงค์ที่ซื้อขนมปังโฮลวีท	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	140	93.30
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	68	45.30
ซื้อฝากผู้อื่น	25	16.70
ซื้อตามคำสั่ง	6	4.00
อื่นๆ	1	0.70

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ เลี้ยงปลา

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว และซื้อฝากผู้อื่น คิดเป็น ร้อยละ 45.3 และ 16.7 ตามลำดับ ส่วนการซื้อในวัตถุประสงค์อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนขนมปังโฮลวีทที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนที่ท่านต้องการซื้อขนมปังโฮลวีทต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 แถวสั้น	87	58.00
1 แถวยาว	55	36.00
มากกว่า 1 แถวสั้น	6	4.00
มากกว่า 1 แถวยาว	2	1.30
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมปังโฮลวีทครั้งละ 1 แถวสั้น คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 แถวยาว และมากกว่า 1 แถวสั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 4.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทานขนมปังโฮลวีท

เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานขนมปังโฮลวีท	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะน่ารับประทาน	43	28.70
คุณค่าทางโภชนาการสูง	112	74.70
รสชาติอร่อย	61	40.70
เนื้อสัมผัสนุ่ม	44	29.30
กลิ่นหอม	52	34.70
อยากลองซื้อรับประทาน	33	22.00
อื่นๆ	2	1.30

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ คือ ลดความอ้วน , ไม่มีอะไรรับประทาน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกรับประทานขนมปังโฮลวีทในเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย และกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ 34.7 ตาม ลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่เลือกรับประทานเรื่องอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานขนมปังโฮลวีท

เหตุผลที่ท่านไม่เลือก/ <u>เลิก</u>รับประทานขนมปังโฮลวีท	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะไม่น่ารับประทาน	29	19.30
คุณค่าทางโภชนาการน้อย	11	7.30
รสชาติไม่อร่อย	51	34.00
ไม่ชอบลักษณะเนื้อสัมผัส	59	39.30
ไม่ชอบกลิ่น	25	16.70
ไม่รู้จัก/ไม่เคยซื้อมารับประทาน	5	3.30
อื่นๆ	18	12.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ ไม่คิดเลิก ,ยังทานอยู่ , หาซื้อยาก ,มีสินค้าอื่นทดแทนที่ให้ประโยชน์กว่า

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานขนมปังโฮลวีท ในเรื่องไม่ชอบลักษณะเนื้อสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ รสชาติไม่อร่อย และลักษณะไม่น่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 19.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทาน ในเรื่องไม่รู้จัก/ไม่เคยซื้อมารับประทาน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทจำนวน 150 คน จากประชากร ได้ผลดังตารางที่ 9-16

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ได้ผลดังตารางที่ 9-15

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.14	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.90**	**มาก**

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

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
Food Safety:อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.69	มากที่สุด	1
Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.62	มากที่สุด	2
Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ	4.50	มาก	5
รสชาติอร่อย	4.27	มาก	6
สีสันและลักษณะน่ารับประทาน	3.76	มาก	11
อยากลองรับประทานเพราะไม่เคยรับประทานมาก่อน	3.02	ปานกลาง	16
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.84	มาก	10
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	3.56	มาก	13
ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	4.01	มาก	7
ฉลากระบุส่วนประกอบของอาหาร	3.95	มาก	8
ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	3.94	มาก	9
ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.60	มากที่สุด	3
มีเครื่องหมาย อย.	4.58	มากที่สุด	4
มีเครื่องหมายฮาลาล	3.11	ปานกลาง	15
มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	3.59	มาก	12
แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	3.55	มาก	14
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.97**	**มาก**	

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

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมปังโฮลวีทเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.69 4.62 4.60 และ 4.58 ตามลำดับ และยังให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง อยากลองรับประทานเพราะไม่เคยรับประทานมาก่อน มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.47	มากที่สุด	1
มีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน	4.36	มาก	2
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.82	มาก	3
ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น	3.06	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.92**	**มาก**	

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

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน การมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.82 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาขนมปังโฮลวีทที่ต้องการซื้อ ต่อขนาดแถวสั้น

ราคาที่ต้องการซื้อ ต่อขนาดแถวสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 บาท	15	10.70
15-20 บาท	78	52.00
21-30 บาท	49	32.00
มากกว่า30 บาท	8	5.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อขนมปังโฮลวีทต่อขนาดแถวสั้นราคา 15-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ราคา 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา ขนมปังโฮลวีทที่ต้องการซื้อ ต่อขนาดแถวยาว

ราคาที่ต้องการซื้อ ต่อขนาดแถวยาว	จำนวน	ร้อยละ
20-30 บาท	76	50.70
31-40 บาท	51	34.00
41-50 บาท	17	11.30
มากกว่า 50 บาท	6	4.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อขนมปังโฮลวีทต่อขนาดแถวยาวราคา 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ราคา 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.60	มากที่สุด	1
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.34	มาก	2
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.97	มาก	3
มีสถานที่จอดรถ (สะดวกและเพียงพอ)	3.67	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.14**	**มาก**	

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

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีจำหน่ายใกล้บ้าน การมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน และการมีสถานที่จอดรถ (สะดวกและเพียงพอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 3.97 และ 3.67 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	4.16	มาก	1
มีการแนะนำสินค้าด้วยการจัดบูทให้ชิมฟรี	3.54	มาก	4
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.62	มาก	2
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคูปองลุ้นโชค	3.62	มาก	3
การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	3.41	ปานกลาง	5
มีการสาธิตวิธีการบริโภครูปแบบต่างๆ	3.18	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.58**	**มาก**	

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

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง พนัก งานขายให้บริการดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคูปองลุ้นโชค มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการแนะนำสินค้าด้วยการจัดบูทให้ชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีการสาธิตวิธีการบริโภครูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ได้ผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1

หมายเหตุ: ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 4

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท โดยให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากข้อจำกัดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ได้ผลดังตารางที่ 17-21

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับผลกระทบ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ข้อจำกัดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	ปานกลาง
ข้อจำกัดของปัจจัยด้านราคา	3.65	มาก
ข้อจำกัดของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.57	มาก
ข้อจำกัดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.55**	**มาก**

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

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัด สินใจซื้อขนมปังโฮลวีท เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น ข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก คือ ข้อจำกัดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และข้อจำกัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง คือ ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ข้อจำกัดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ไม่แน่ใจมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	3.75	มาก	6
เกรงว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่	2.97	ปานกลาง	18
ไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพ	2.88	ปานกลาง	16
รสชาติของอาหารไม่อร่อยไม่ตรงตามความต้องการ	3.83	มาก	5
สีสันและลักษณะไม่น่ารับประทาน	3.49	ปานกลาง	10
ไม่เคยรับประทานมาก่อน	2.57	ปานกลาง	19
ไม่รู้จักตราสินค้า	3.02	ปานกลาง	15
บรรจุภัณฑ์ไม่สวย	2.88	ปานกลาง	17
ไม่มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	3.50	ปานกลาง	9
ฉลากไม่ระบุส่วนประกอบของอาหาร	3.56	มาก	8
ฉลากไม่ระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	3.66	มาก	7
ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.28	มาก	1
ไม่มีเครื่องหมาย อย.	4.26	มาก	2
ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	3.06	ปานกลาง	14
ไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	3.20	ปานกลาง	13
ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	3.24	ปานกลาง	12
อายุการเก็บสั้น	4.08	มาก	3
ไม่ชอบกลิ่น	3.41	ปานกลาง	11
เห็นยากเมื่อขนมปังขึ้นรา	4.08	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	ปานกลาง	

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

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การไม่มีเครื่องหมาย อย.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อจำกัดที่มีผลกระทบระดับปานกลางคือ ข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สีสันและลักษณะไม่น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ไม่ชอบกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ข้อจำกัดของปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหาร	3.74	มาก	2
ไม่ติดป้ายราคา	3.76	มาก	1
ราคาของอาหารมีระดับราคาเดียว	3.40	ปานกลาง	4
ราคาแพงกว่าขนมปังชนิดอื่น	3.70	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.65**	**มาก**	

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

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสิน ใจซื้อมากคือ ข้อจำกัดในเรื่องไม่ติดป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาแพงกว่าขนมปังชนิดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อจำกัดที่มีผลกระทบระดับปานกลางคือ ข้อจำกัดในเรื่องราคาของอาหารมีระดับราคาเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ข้อจำกัดของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
หาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.74	มาก	1
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	3.62	มาก	2
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลที่ทำงาน	3.48	ปานกลาง	3
ไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก	3.44	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	มาก	

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

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ข้อจำกัดในเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากข้อจำกัดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีท

ข้อจำกัดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ	3.92	มาก	1
ไม่รับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์	3.74	มาก	2
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง	3.38	ปานกลาง	3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา มีของแถม มีคุณภาพต่ำ กว่ามาตรฐานทั่วไป ไม่มีคูปองลุ้นโชค	3.32	ปานกลาง	5
มีการแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน ว่าไม่อร่อย	3.35	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	

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

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ข้อจำกัดในเรื่องพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ ส่วนข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ ข้อจำกัดในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน ว่าไม่อร่อย ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคาของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปไม่มีคูปองลุ้นโชค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.32 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved