

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่บริษัทผึ่งน้อยจำกัด ร้านฝ้ายเบเกอรี่ ร้านยูเอฟเอ็มเบเกอรี่ และร้านเอสแอนด์ทีเบเกอรี่ จำนวนรวม 200 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	33.0
หญิง	134	67.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภครเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.0 เป็นเพศชายร้อยละ 33.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	6.5
20 – 29 ปี	156	78.0
30 – 39 ปี	28	14.0
40 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 78.0 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 14.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	41	20.5
อนุปริญญา / ปวส.	9	4.5
ปริญญาตรี	109	54.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	39	19.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 20.5 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 19.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 4.5 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
พนักงานบริษัท	85	42.5
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	14	7.0
นักเรียน / นักศึกษา	74	37.0
เจ้าของกิจการ	20	10.0
อื่นๆ (รับจ้าง)	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 37.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.0 ข้าราชการ / พนักงานราชการ ร้อยละ 7.0 อื่นๆ (รับจ้าง) ร้อยละ 2.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	53	26.5
5,001 – 10,000 บาท	73	36.5
10,001 – 15,000 บาท	58	29.0
15,001 – 20,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 20,000 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 29.0 ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 26.5 มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 6.0 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ขนมเค้ก	61	30.5
พาย	26	13.0
ขนมปัง	56	28.0
ครัวซอง	12	6.0
คุกกี้	24	12.0
เอแคล์	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมเค้ก ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ขนมปัง ร้อยละ 28.0 พาย ร้อยละ 13.0 คุกกี้ ร้อยละ 12.0 เอแคล์ ร้อยละ 10.5 และครัวซอง ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก	119	59.5
เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ	91	45.5
ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก	42	21.0
นำไปเป็นของฝาก	85	42.5
รับประทานเป็นอาหารว่าง	39	19.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคคือ รับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ ร้อยละ 45.5 นำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 42.5 ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ร้อยละ 21.0 และ รับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อเบเกอรี่

สถานที่ซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	163	81.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต / มินิมาร์ท	165	82.5
โรงงานผลิตเบเกอรี่	34	17.0
สาขา / ตัวแทนจำหน่าย	98	49.0
ตลาด	95	47.5
ร้านขายของชำ	69	34.5
ร้านค้าใกล้บ้าน	90	45.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต / มินิมาร์ท ร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 81.5 สาขา / ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 49.0 ตลาด ร้อยละ 47.5 ร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 45.0 ร้านขายของชำ ร้อยละ 34.5 และ โรงงานผลิตเบเกอรี่ ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเบเกอรี่

แหล่งที่ทราบข้อมูลในการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	105	52.5
วิทยุ	3	1.5
หนังสือพิมพ์	33	16.5
ใบปลิว	65	32.5
ร้านค้าใกล้บ้าน	96	48.0
ป้าย	89	44.5
คนรู้จัก	122	61.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ จากคนรู้จัก ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 52.5 ร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 48.0 ป้าย ร้อยละ 44.5 ใบปลิว ร้อยละ 32.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.5 และ วิทยู ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	50	25.0
50 – 100 บาท	107	53.5
101 – 150 บาท	34	17.0
150 บาท ขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท ร้อยละ 53.5 รองลงมาต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 25.0 101 – 150 บาท ร้อยละ 17.0 และ 150 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	106	53.0
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	36	18.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	45	22.5
อื่นๆ	13	6.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ซื้อตามเทศกาล, ไม่แน่นอน, หลายเดือนครั้ง, เดือนละครั้ง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เดือนละ 1- 2 ครั้ง ร้อยละ 22.5 สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 18.0 และอื่นๆ ในที่นี้คือ ซื้อตามเทศกาล, ไม่แน่นอน, หลายเดือนครั้ง, เดือนละครั้ง ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความชอบของการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	138	69.0
มีบัตรสมาชิกรับส่วนลด	100	50.0
แจกของชำร่วยในเทศกาล	40	20.0
มีของแถม เช่น ภาชนะบรรจุ	90	45.0
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกรับส่วนลด ร้อยละ 50.0 มีของแถม เช่น ภาชนะบรรจุ ร้อยละ 45.0 แจกของชำร่วยในเทศกาล ร้อยละ 20.0 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 ร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความหลากหลายของเบเกอรี่	58 (29.0)	114 (57.0)	26 (13.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.14 (มาก)
รสชาติ	169 (84.5)	30 (15.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	147 (73.5)	49 (24.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มากที่สุด)
สีสັນ	42 (21.0)	102 (51.0)	50 (25.0)	1 (0.2)	5 (2.5)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	179 (89.5)	18 (9.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.88 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	61 (30.5)	88 (44.0)	48 (24.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	16 (8.0)	104 (52.0)	69 (34.5)	2 (1.0)	9 (4.5)	2.58 (มาก)
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	74 (37.0)	90 (45.0)	31 (15.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.16 (มาก)
ตราหือ	45 (22.5)	91 (45.5)	53 (26.5)	4 (2.0)	7 (3.5)	2.82 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	35 (17.5)	114 (57.0)	39 (19.5)	7 (3.5)	5 (2.5)	2.84 (มาก)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลายขนาด	29 (14.5)	87 (43.5)	57 (28.5)	15 (7.5)	12 (6.0)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดปิด บรรจุภัณฑ์	23 (11.5)	78 (39.0)	60 (30.0)	18 (9.0)	21 (10.5)	2.32 (น้อย)
มีฉลากระบุส่วนผสม	30 (15.0)	82 (41.0)	61 (30.5)	20 (10.0)	7 (3.5)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	113 (56.5)	71 (35.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายองค์กร อาหารและยา (อย.)	68 (34.0)	86 (43.0)	38 (19.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.06 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้า จากต่างประเทศ	12 (6.0)	28 (14.0)	101 (50.5)	33 (16.5)	26 (13.0)	1.84 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาล ต่างๆ	13 (6.5)	47 (23.5)	77 (38.5)	38 (19.0)	25 (12.5)	1.93 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	13 (6.5)	30 (15.0)	79 (39.5)	42 (21.0)	36 (18.0)	1.71 (น้อย)
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ	74 (37.0)	54 (27.0)	45 (22.5)	13 (6.5)	14 (7.0)	2.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.85 (มาก)

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความใหม่และสด รสชาติ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.72) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านมีหลากหลายวันหมดอายุ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเบเกอรี่ แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.) มีคุณค่าทางโภชนาการ สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทรายี่ห่อ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ ขนาดให้เลือกหลากหลาย มีฉลากระบุส่วนผสม และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.16, 3.14, 3.06, 3.03, 2.88, 2.84, 2.82, 2.81, 2.58, 2.54 และ 2.53) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และรับจัดชุดอาหารว่าง (Break) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 1.93, 1.84 และ 1.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาคงที่	54 (27.0)	118 (59.0)	26 (13.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	140 (70.0)	56 (28.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	128 (64.0)	56 (28.0)	14 (7.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	74 (37.0)	105 (52.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	120 (60.0)	69 (34.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	23 (11.5)	32 (16.0)	79 (39.5)	36 (18.0)	30 (15.0)	1.96 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.18</b> (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.18)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.55 และ 3.53) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านมีหลายราคาให้เลือก และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.12) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง	79 (39.5)	97 (48.5)	21 (10.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.25 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	76 (38.0)	88 (44.0)	32 (16.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.17 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	49 (24.5)	103 (51.5)	48 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.01 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านและ บริเวณโดยรอบ	59 (29.5)	92 (46.0)	46 (23.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.04 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่ และบริเวณ โดยรอบ	111 (55.5)	80 (40.0)	9 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	88 (44.0)	74 (37.0)	38 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.25 (มาก)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ ง่าย	49 (24.5)	98 (49.0)	40 (20.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	2.92 (มาก)
ขนาดและความกว้างของ ร้าน	14 (7.0)	54 (27.0)	114 (57.0)	11 (5.5)	7 (3.5)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	44 (22.0)	100 (50.0)	53 (26.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	22 (11.0)	68 (34.0)	37 (33.5)	30 (15.0)	13 (6.5)	2.28 (น้อย)
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	43 (21.5)	92 (46.0)	54 (27.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	2.82 (มาก)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	19 (9.5)	36 (18.0)	72 (36.0)	32 (16.0)	41 (20.5)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	27 (13.5)	73 (36.5)	74 (37.0)	14 (7.0)	12 (6.0)	2.4 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ได้	26 (13.0)	36 (18.0)	62 (31.0)	39 (19.5)	37 (18.5)	1.88 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.75</b> (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และบริเวณโดยรอบ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จอดรถ บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ การตกแต่งร้านสวยงาม ใกล้เคียงชุมชน สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.25, 3.17, 3.04, 3.01, 2.93, 2.92 และ 2.82 ตามลำดับ)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านวันเวลาเปิดปิดสะดวก ขนาดและความกว้างของร้าน มีการขายปลีก/ส่ง และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, 2.29, 2.28 และ 1.88 ตามลำดับ)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่นพับ ทางโทรทัศน์	35 (17.5)	91 (45.5)	57 (28.5)	5 (2.5)	12 (6.0)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	22 (11.0)	105 (52.5)	60 (30.0)	4 (2.0)	9 (4.5)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำ หน้าร้าน	56 (28.0)	71 (35.5)	52 (26.0)	5 (2.5)	16 (8.0)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวัน พิเศษ	88 (44.0)	78 (39.0)	23 (11.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของเล่น สำหรับสะสม	80 (40.0)	55 (27.5)	58 (29.0)	1 (0.5)	6 (3.0)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสมแต้ม	61 (30.5)	70 (35.0)	55 (27.5)	5 (2.5)	9 (4.5)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	102 (51.0)	56 (28.0)	36 (18.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความรวดเร็วใน การบริการ	85 (42.5)	85 (42.5)	27 (13.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทของ พนักงานขาย	117 (58.5)	71 (35.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.49 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	118 (59.0)	74 (37.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.08 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย การแจกสินค้าทดลองชิม พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ การแถมของแถม การแจกคู่มือสะสมแต้ม การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.27, 3.26, 3.20, 3.01, 2.99, 2.73, 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ )



ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.11 (มาก)	3.16 (มาก)	3.14 (มาก)
รสชาติ	3.77 (มากที่สุด)	3.87 (มากที่สุด)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	3.67 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
สีสันทัน	2.82 (มาก)	2.90 (มาก)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	3.82 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.80 (มาก)	3.14 (มาก)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	2.59 (มาก)	2.57 (มาก)	2.58 (มาก)
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.08 (มาก)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)
ตราหือ	2.80 (มาก)	2.82 (มาก)	2.82 (มาก)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.77 (มาก)	2.87 (มาก)	2.84 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.44 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	2.30 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.32 (น้อย)
มีฉลากระบุส่วนผสม	2.45 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.36 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)	2.97 (มาก)	3.10 (มาก)	3.06 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	1.86 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.83 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ	1.73 (น้อย)	2.02 (น้อย)	1.92 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	1.53 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.71 (น้อย)
มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ	2.44 (น้อย)	2.99 (มาก)	2.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75 (มาก)	2.95 (มาก)	2.85 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.95)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.90)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคางที่	3.03 (มาก)	3.16 (มาก)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.59 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.32 (มาก)	3.66 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	3.23 (มาก)	3.27 (มาก)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.50 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.76 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07 (มาก)	3.23 (มาก)	3.18 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 3.23)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.72)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.11 (มาก)	3.31 (มาก)	3.24 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.02 (มาก)	3.24 (มาก)	3.17 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.02 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ	2.97 (มาก)	3.07 (มาก)	3.04 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ	3.39 (มาก)	3.57 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.32 (มาก)	3.21 (มาก)	3.25 (มาก)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	2.94 (มาก)	2.90 (มาก)	2.91 (มาก)
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.35 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	2.86 (มาก)	2.96 (มาก)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	2.27 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.28 (น้อย)
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	2.74 (มาก)	2.86 (มาก)	2.82 (มาก)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.73 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.42 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.45 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	1.86 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.71 (มาก)	2.77 (มาก)	2.75 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.71 และ 2.77)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.57)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่นพับ ทางโทรทัศน์	2.65 (มาก)	2.66 (มาก)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	2.70 (มาก)	2.60 (มาก)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน	2.62 (มาก)	2.78 (มาก)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ	3.02 (มาก)	3.28 (มาก)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของเล่นสำหรับ สะสม	2.80 (มาก)	3.11 (มาก)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสมแต้ม	3.08 (มาก)	2.95 (มาก)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	2.97 (มาก)	3.42 (มาก)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการ บริการ	3.17 (มาก)	3.31 (มาก)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	3.41 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.35 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.98</b> (มาก)	<b>3.12</b> (มาก)	<b>3.08</b> (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.98 และ 3.12)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศชาย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศหญิง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

#### 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.15 (มาก)	3.12 (มาก)	3.25 (มาก)	3.33 (มาก)	3.14 (มาก)
รสชาติ	3.85 (มากที่สุด)	3.83 (มากที่สุด)	3.86 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	3.69 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	3.86 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
สีส้ม	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	3.11 (มาก)	4.00 (มากที่สุด)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	3.85 (มากที่สุด)	3.87 (มากที่สุด)	3.93 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.03 (มาก)	2.58 (มาก)	3.11 (มาก)	4.00 (มากที่สุด)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	1.62 (น้อย)	2.98 (มาก)	3.11 (มาก)	4.00 (มากที่สุด)	3.03 (มาก)
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.15 (มาก)	3.15 (มาก)	3.18 (มาก)	3.33 (มาก)	3.16 (มาก)
ตราชื่อ	2.54 (มาก)	2.81 (มาก)	2.89 (มาก)	3.33 (มาก)	2.82 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.23 (น้อย)	2.86 (มาก)	3.33 (มาก)	2.93 (มาก)	2.84 (มาก)



ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.23 (น้อย)	2.46 (น้อย)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	1.23 (น้อยที่สุด)	2.32 (น้อย)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.32 (มาก)
มีฉลากระบุส่วนผสม	2.62 (มาก)	2.46 (น้อย)	2.82 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.77 (มากที่สุด)	3.41 (มาก)	3.61 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)	3.38 (มาก)	3.02 (มาก)	3.11 (มาก)	3.33 (มาก)	3.06 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	1.08 (น้อยที่สุด)	1.89 (น้อย)	1.82 (น้อย)	2.33 (น้อย)	1.83 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ	1.23 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อย)	1.96 (น้อย)	3.67 (มากที่สุด)	1.92 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	1.23 (น้อยที่สุด)	1.69 (น้อย)	1.82 (น้อย)	3.67 (มากที่สุด)	1.71 (น้อย)
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมกอายุ	2.38 (น้อย)	2.76 (มาก)	3.14 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	2.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.60 (มาก)	2.84 (มาก)	3.01 (มาก)	3.54 (มาก)	2.85 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.60, 2.84, 3.01 และ 3.54)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยเรื่อง รสชาติ และความใหม่และสด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.93)

ปัจจัยเรื่อง รสชาติ,ความใหม่และสด,มีคุณค่าทางโภชนาการ, ขนาดให้เลือกหลายขนาด และมีฉลากระบุวันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคงที่	3.54 (มากที่สุด)	3.08 (มาก)	3.11 (มาก)	3.33 (มาก)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.62 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	3.69 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	3.14 (มาก)	4.00 (มากที่สุด)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.54 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.62 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.14 (น้อย)	3.00 (มาก)	1.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 (มาก)	3.16 (มาก)	3.21 (มาก)	3.72 (มาก)	3.18 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.32, 3.16, 3.21 และ 3.72)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.65 และ 3.71)

ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	2.69 (มาก)	3.27 (มาก)	3.39 (มาก)	3.00 (มาก)	3.24 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.54 (มาก)	3.19 (มาก)	3.29 (มาก)	3.33 (มาก)	3.17 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	2.62 (มาก)	3.03 (มาก)	3.04 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ	2.92 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	2.67 (มาก)	3.04 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ	3.38 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.46 (มาก)	3.20 (มาก)	3.36 (มาก)	3.67 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	3.38 (มาก)	2.83 (มาก)	3.07 (มาก)	3.67 (มาก)	2.91 (มากที่สุด)
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.23 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.46 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	2.85 (มาก)	2.94 (มาก)	2.82 (มาก)	3.33 (มาก)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	2.00 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.64 (มาก)	3.00 (มาก)	2.28 (น้อย)
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	2.77 (มาก)	2.81 (มาก)	2.86 (มาก)	3.33 (มาก)	2.82 (มาก)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.46 (น้อยที่สุด)	1.78 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.00 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.64 (มาก)	2.00 (น้อย)	2.45 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	1.62 (น้อย)	1.85 (น้อย)	2.18 (น้อย)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.57 (มาก)	2.74 (มาก)	2.88 (มาก)	2.88 (มาก)	2.75 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกช่วงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.57, 2.74, 2.88 และ 2.88)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.50)

ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ, ความสะดวกในการหาซื้อ และสามารถจับวางสินค้าหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่น พับ ทางโทรทัศน์	2.15 (น้อย)	2.69 (มาก)	2.86 (มาก)	1.33 (น้อยที่สุด)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	2.23 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.79 (มาก)	2.00 (น้อย)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้า ร้าน	2.00 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.79 (มาก)	1.67 (น้อย)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ	3.38 (มาก)	3.17 (มาก)	3.21 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของเล่น สำหรับสะสม	3.38 (มาก)	3.05 (มาก)	2.61 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสมแต้ม	3.00 (มาก)	2.85 (มาก)	2.79 (มาก)	2.33 (น้อย)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	3.54 (มากที่สุด)	3.28 (มาก)	3.11 (มาก)	3.33 (มาก)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการ บริการ	2.77 (มาก)	3.33 (มาก)	3.14 (มาก)	3.00 (มาก)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน ขาย	3.31 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)	3.36 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.31 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91 (มาก)	3.09 (มาก)	3.01 (มาก)	2.77 (มาก)	3.08 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกช่วงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.91, 3.09, 3.01 และ 2.77)

ปัจจัยเรื่อง การแจกสินค้าทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจของเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.39)

ปัจจัยเรื่อง การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ, ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย และ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของเบ เกอรี่	3.50 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	3.22 (มาก)	3.17 (มาก)	3.08 (มาก)	3.14 (มาก)
รสชาติ	4.00 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.81 (มากที่สุด)	3.97 (มากที่สุด)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	3.50 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.89 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
สีทัน	3.50 (มากที่สุด)	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.77 (มาก)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	4.00 (มากที่สุด)	3.93 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.85 (มากที่สุด)	3.92 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.50 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	2.78 (มาก)	3.06 (มาก)	2.79 (มาก)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	3.00 (มาก)	2.41 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.63 (มาก)	2.49 (น้อย)	2.58 (มาก)
อายุการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์	2.50 (มาก)	3.07 (มาก)	3.00 (มาก)	3.22 (มาก)	3.15 (มาก)	3.16 (มาก)
ตราซื้อหือ	3.50 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	2.22 (น้อย)	2.88 (มาก)	2.74 (มาก)	2.82 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	2.50 (มาก)	2.76 (มาก)	3.11 (มาก)	2.83 (มาก)	2.87 (มาก)	2.84 (มาก)



ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	2.50 (มาก)	2.32 (น้อย)	2.89 (มาก)	2.62 (มาก)	2.41 (น้อย)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิด ปิดบรรจุภัณฑ์	2.50 (มาก)	2.12 (น้อย)	2.56 (มาก)	2.39 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.32 (น้อย)
มีฉลากระบุส่วนผสม	3.00 (มาก)	2.51 (มาก)	2.33 (น้อย)	2.67 (มาก)	2.23 (น้อย)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.00 (มาก)	3.49 (มาก)	3.33 (มาก)	3.41 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายองค์การ อาหารและยา (อย.)	3.50 (มาก)	3.10 (มากที่สุด)	2.56 (มาก)	3.10 (มาก)	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้า จากต่างประเทศ	2.50 (มาก)	1.78 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.83 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาล ต่างๆ	1.50 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.99 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.92 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	2.00 (น้อย)	1.54 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.36 (น้อย)	1.71 (น้อย)
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ดี เช่น หมดอายุ	1.00 (น้อย)	2.51 (มาก)	3.00 (มาก)	2.85 (มาก)	3.03 (มาก)	2.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (มาก)	2.79 (มาก)	2.85 (มาก)	2.88 (มาก)	2.79 (มาก)	2.85 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.89, 2.79, 2.85, 2.88 และ 2.79)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรื่อง รสชาติ และความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาประถมศึกษา เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93, 3.85 และ 3.92)

ปัจจัยเรื่อง คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคศึกษาอนุปริญญา/ปวศ. เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคงที่	2.50 (มาก)	3.22 (มาก)	3.11 (มาก)	3.15 (มาก)	2.97 (มาก)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.00 (มาก)	3.44 (มาก)	3.44 (มาก)	3.61 (มากที่สุด)	3.56 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	4.00 (มากที่สุด)	3.32 (มาก)	3.33 (มาก)	3.28 (มาก)	3.05 (มาก)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.00 (มากที่สุด)	3.44 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	2.50 (มาก)	1.56 (น้อย)	1.56 (น้อย)	2.28 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (มาก)	3.10 (มาก)	3.13 (มาก)	3.25 (มาก)	3.08 (มาก)	3.18 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.33, 3.10, 3.13, 3.25 และ 3.08)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีหลายราคา ให้เลือก, มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาประถมศึกษา เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.67, 3.64 และ 3.82)

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.50 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)	3.89 (มาก)	3.48 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	4.00 (มาก)	3.20 (มาก)	3.44 (มาก)	3.32 (มาก)	3.00 (มาก)	3.25 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.50 (มาก)	2.98 (มาก)	2.67 (มาก)	3.02 (มาก)	2.59 (มาก)	2.91 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ	2.50 (มากที่สุด)	2.24 (มาก)	2.11 (มากที่สุด)	2.39 (มาก)	2.08 (มากที่สุด)	2.29 (มากที่สุด)
ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ	3.50 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)	3.89 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.00 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.44 (มาก)	3.32 (มาก)	3.00 (มาก)	3.25 (มาก)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	3.50 (มากที่สุด)	2.98 (มาก)	2.67 (มาก)	3.02 (มาก)	2.59 (มาก)	2.91 (มาก)
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.50 (มาก)	2.24 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	2.00 (น้อย)	2.93 (มาก)	2.89 (มาก)	2.97 (มาก)	2.85 (มาก)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	2.00 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.03 (น้อย)	2.28 (น้อย)
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	3.50 (มากที่สุด)	2.61 (มาก)	2.78 (มาก)	2.91 (มาก)	2.77 (มาก)	2.82 (มาก)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.50 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.56 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.50 (มาก)	2.34 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.51 (มาก)	2.38 (น้อย)	2.45 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	2.50 (มาก)	1.59 (น้อย)	1.22 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79 (มาก)	2.64 (มาก)	2.76 (มาก)	2.81 (มาก)	2.70 (มาก)	2.75 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.79, 2.64, 2.76, 2.81 และ 2.70)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาประถมศึกษา เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.89, 3.48 และ 3.64)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่นพับ ทางโทรทัศน์	3.50 (มากที่สุด)	2.83 (มาก)	2.22 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.79 (มาก)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	2.50 (มาก)	2.71 (มาก)	2.44 (น้อย)	2.61 (มาก)	2.69 (มาก)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน	1.50 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.44 (น้อย)	2.69 (มาก)	2.97 (มาก)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ	3.50 (มากที่สุด)	3.15 (มาก)	2.44 (น้อย)	3.18 (มาก)	3.44 (มาก)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของเล่นสำหรับสะสม	2.00 (น้อย)	2.98 (มาก)	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสมแต้ม	2.00 (น้อย)	2.85 (มาก)	2.44 (น้อย)	3.09 (มาก)	3.03 (มาก)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	2.00 (น้อย)	3.27 (มาก)	2.89 (มาก)	3.28 (มาก)	3.41 (มาก)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ	3.00 (มาก)	3.10 (มาก)	3.11 (มาก)	3.26 (มาก)	3.49 (มาก)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	3.50 (มากที่สุด)	3.37 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)	3.69 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.00 (มาก)	3.41 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)	3.72 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65 (มาก)	3.04 (มาก)	2.81 (มาก)	3.07 (มาก)	3.22 (มาก)	3.08 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.65, 3.04, 2.81, 3.07 และ 3.22)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรื่อง การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ, การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ และความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาประถมศึกษา เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.41, 3.49 และ 3.72)

ปัจจัยเรื่อง ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย และ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลาย ของเบเกอรี่	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	3.36 (มาก)	3.22 (มาก)	3.35 (มาก)	3.40 (มาก)	3.14 (มาก)
รสชาติ	3.50 (มากที่สุด)	3.87 (มากที่สุด)	3.93 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	3.50 (มากที่สุด)	3.76 (มากที่สุด)	3.93 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
สีสันท	2.50 (มาก)	2.78 (มาก)	2.79 (มาก)	2.96 (มาก)	3.15 (มาก)	2.60 (มาก)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	4.00 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)	3.93 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)
คุณค่าทางโภชนาการ	3.50 (มากที่สุด)	3.02 (มาก)	3.43 (มาก)	3.04 (มาก)	2.60 (มาก)	3.40 (มาก)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลาย ขนาด	3.00 (มาก)	2.52 (มาก)	3.36 (มาก)	2.46 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.80 (มาก)	2.58 (มาก)
อายุการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์	3.00 (มาก)	3.25 (มาก)	3.64 (มากที่สุด)	3.04 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.16 (มาก)
ตรายี่ห้อ	3.00 (มาก)	2.79 (มาก)	3.00 (มาก)	2.84 (มาก)	2.75 (มาก)	2.60 (มาก)	2.82 (มาก)
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	2.50 (มาก)	2.81 (มาก)	2.93 (มาก)	2.82 (มาก)	3.10 (มาก)	2.20 (น้อย)	2.84 (มาก)



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	3.00 (มาก)	2.29 (น้อย)	3.14 (มาก)	2.61 (มาก)	2.80 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิด ปิดบรรจุภัณฑ์	2.00 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.79 (มาก)	2.79 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.32 (น้อย)
มีฉลากระบุส่วนผสม	2.50 (มาก)	2.21 (น้อย)	3.14 (มาก)	2.72 (มาก)	2.65 (มาก)	3.40 (มาก)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.50 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)	3.79 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายองค์กร อาหารและยา (อย.)	3.50 (มาก)	2.94 (มาก)	3.36 (มาก)	3.26 (มาก)	2.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.06 (มากที่สุด)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นำเข้าจากต่างประเทศ	1.50 (น้อย)	1.96 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.83 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญใน เทศกาลต่างๆ	1.50 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.36 (น้อย)	1.82 (น้อย)	2.10 (น้อย)	1.40 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	1.50 (น้อย)	1.59 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.50 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.71 (น้อย)
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ดี เช่น หมดอายุ	2.50 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.25 (น้อย)	3.80 (น้อย)	2.81 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.74 (มาก)	2.78 (มาก)	3.17 (มาก)	2.86 (มาก)	2.83 (มาก)	2.91 (มาก)	2.85 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74, 2.78, 3.27, 2.86, 2.83 และ 2.91)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00, 4.00 และ 3.82)

ปัจจัยเรื่อง รสชาติ คุณภาพ และความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยเรื่อง ความสดและใหม่, มีฉลากระบุวันหมดอายุ และ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคงที่	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.22 (มาก)	3.00 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.00 (มาก)	3.73 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.00 (มาก)	3.61 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	3.00 (มาก)	3.22 (มาก)	3.50 (มาก)	3.27 (มาก)	3.30 (มาก)	2.80 (มาก)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	3.00 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	2.60 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	1.50 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.36 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.40 (น้อย)	1.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75 (มาก)	3.18 (มาก)	3.33 (มาก)	3.19 (มาก)	3.11 (มาก)	3.07 (มาก)	3.18 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75, 3.18, 3.33, 3.19, 3.11 และ 3.07)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาคงที่, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.65 และ 3.65)

ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ  
เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยเรื่อง ราคาคงที่ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
อาชีพรับจ้าง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.50 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	2.99 (มาก)	3.15 (มาก)	3.00 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.00 (มาก)	3.42 (มาก)	3.07 (มาก)	2.93 (มาก)	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.17 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	2.50 (มาก)	3.19 (มาก)	3.14 (มาก)	2.85 (มาก)	2.90 (มาก)	2.40 (มาก)	3.01 (น้อย)
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ	2.50 (มาก)	3.27 (มาก)	3.14 (มาก)	2.82 (มาก)	2.90 (มาก)	2.60 (มาก)	3.04 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ	3.50 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.42 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.00 (มาก)	3.07 (มาก)	3.71 (มากที่สุด)	3.33 (มาก)	3.30 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	3.00 (มาก)	2.62 (มาก)	3.36 (มาก)	3.09 (มาก)	3.05 (มาก)	3.40 (มาก)	2.91 (มาก)
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.00 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.93 (มาก)	2.31 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	2.50 (มาก)	2.88 (มาก)	3.43 (มาก)	2.91 (มาก)	2.75 (มาก)	3.40 (มาก)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	2.00 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.79 (มาก)	2.54 (มาก)	2.30 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.28 (น้อย)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดไม่ขาด ตลาด	3.00 (มาก)	2.64 (มาก)	2.86 (มาก)	2.99 (มาก)	2.85 (มาก)	3.20 (มาก)	2.82 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	2.00 (น้อย)	1.62 (น้อย)	2.21 (น้อย)	1.97 (น้อย)	1.55 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.00 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.86 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.25 (น้อย)	3.20 (มาก)	2.45 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ได้	1.50 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.56 (มาก)	2.71 (มาก)	3.02 (มาก)	2.77 (มาก)	2.70 (มาก)	2.87 (มาก)	2.75 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.56, 2.71, 3.02, 2.77, 2.70 และ 2.87)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.42 และ 3.55)

ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ และความสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่นพับ ทาง โทรทัศน์	2.00 (น้อย)	2.76 (มาก)	2.86 (มาก)	2.49 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.60 (มาก)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	2.00 (น้อย)	2.68 (มาก)	3.00 (มาก)	2.50 (มาก)	2.75 (มาก)	2.60 (มาก)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้ คำแนะนำหน้าร้าน	2.50 (มาก)	2.96 (มาก)	2.57 (มาก)	2.49 (น้อย)	2.75 (มาก)	2.80 (มาก)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ใน วันพิเศษ	3.00 (มาก)	3.28 (มาก)	3.50 (มาก)	3.12 (มาก)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของเล่นสำหรับสะสม	2.50 (มาก)	3.22 (มาก)	2.71 (มาก)	2.88 (มาก)	3.05 (มาก)	2.20 (น้อย)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสม แต้ม	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	2.71 (มาก)	3.24 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	2.50 (มาก)	2.48 (มาก)	3.14 (มาก)	3.16 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความ รวดเร็วในการบริการ	3.00 (มาก)	3.47 (มาก)	3.14 (มาก)	3.09 (มาก)	3.30 (มาก)	2.40 (น้อย)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาท ของพนักงานขาย	3.00 (มาก)	3.61 (มากที่สุด)	3.29 (มาก)	3.41 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.49 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี	3.00 (มาก)	3.62 (มากที่สุด)	3.29 (มาก)	3.45 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.70 (มาก)	3.21 (มาก)	3.02 (มาก)	2.98 (มาก)	3.02 (มาก)	2.70 (มาก)	3.08 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70, 3.21, 3.02, 2.98, 3.02 และ 2.70)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยเรื่อง พนักงานชายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานชาย และพนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยเรื่อง พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ และรับจ้าง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.45, 3.55 และ 3.40)

ปัจจัยเรื่อง การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

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 umbrella (parasol). The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a decorative floral motif.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.19 (มาก)	3.30 (มาก)	2.90 (มาก)	3.00 (มาก)	3.17 (มาก)	3.14 (มาก)
รสชาติ	3.77 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.92 (มากที่สุด)	3.84 (มากที่สุด)
คุณภาพ	3.64 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.83 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
สีส้ม	3.04 (มาก)	2.89 (มาก)	2.64 (มาก)	3.00 (มาก)	3.17 (มาก)	2.88 (มาก)
ความใหม่และสด	3.85 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	3.86 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.92 (มากที่สุด)	3.88 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.28 (มาก)	2.93 (มาก)	2.93 (มาก)	3.25 (มาก)	2.92 (มาก)	3.03 (มาก)
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	2.40 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.55 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.75 (มาก)	2.58 (มาก)
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.08 (มาก)	3.14 (มาก)	3.21 (มาก)	3.00 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.16 (มาก)
ตราสัญลักษณ์	2.83 (มากที่สุด)	2.88 (มาก)	2.62 (น้อย)	2.75 (มาก)	3.33 (มาก)	2.82 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.75 (มาก)	2.97 (มาก)	2.67 (มาก)	2.25 (น้อย)	3.33 (มาก)	2.84 (มาก)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	2.66 (มาก)	2.67 (มาก)	2.21 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.53 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุ ภัณฑ์	2.43 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.03 (น้อย)	1.50 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.32 (น้อย)
มีฉลากระบุส่วนผสม	2.85 (มาก)	2.59 (มาก)	2.21 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.75 (มาก)	2.54 (มาก)
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.55 (มาก)	3.45 (มาก)	3.47 (มาก)	2.75 (น้อย)	3.50 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
แสดงเครื่องหมายขององค์กร อาหารและยา (อย.)	3.38 (มาก)	3.00 (มาก)	2.95 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.83 (มาก)	3.06 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้า จากต่างประเทศ	1.75 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.58 (มาก)	1.83 (น้อย)
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาล ต่างๆ	2.04 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.81 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.42 (น้อย)	1.92 (น้อย)
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	2.08 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.43 (น้อย)	1.25 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.71 (น้อย)
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ดี เช่น หมดอายุ	2.91 (มาก)	2.71 (มาก)	2.91 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92 (มาก)	2.87 (มาก)	2.73 (มาก)	2.41 (น้อย)	3.04 (มาก)	2.85 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.92, 2.87, 2.73, 2.41 และ 3.04)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.90)

ปัจจัยเรื่อง รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยเรื่อง รสชาติ และคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยเรื่อง รสชาติและความใหม่และสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a crown-like ornament on its head. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampung). The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคงที่	3.36 (มาก)	3.14 (มาก)	2.84 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.83 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.60 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	3.45 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.07 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.26 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.57 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.41 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)
มีการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	2.30 (น้อย)	1.63 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.50 (มาก)	2.17 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (มาก)	3.11 (มาก)	3.07 (มาก)	3.49 (มาก)	3.39 (มาก)	3.18 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.33, 3.11, 3.07, 3.49 และ 3.39)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.64, 3.64 และ 3.83)

ปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง	2.94 (มาก)	3.23 (มาก)	3.41 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.83 (มาก)	3.16 (มาก)	3.33 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	2.74 (มาก)	3.12 (มาก)	3.03 (มาก)	3.25 (มาก)	3.25 (มาก)	2.01 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านและ บริเวณโดยรอบ	2.81 (มาก)	3.07 (มาก)	3.09 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.33 (มาก)	3.04 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่และ บริเวณโดยรอบ	3.47 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.42 (มาก)	3.35 (มาก)	2.90 (มาก)	3.00 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)
สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย	3.23 (มาก)	2.96 (มาก)	2.60 (มาก)	2.50 (มาก)	2.92 (มาก)	2.91 (มาก)
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.25 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.67 (มาก)	2.29 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	2.92 (มาก)	3.03 (มาก)	2.74 (มาก)	3.25 (มาก)	3.08 (มาก)	2.93 (มาก)
มีการขายปลีก / ส่ง	2.51 (มาก)	2.44 (น้อย)	1.86 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.28 (น้อย)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	2.96 (มาก)	2.97 (มาก)	2.52 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.92 (มาก)	2.82 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	2.02 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.52 (น้อย)	1.50 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.80 (น้อย)
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.38 (น้อย)	2.64 (มาก)	2.22 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.67 (มาก)	2.45 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	2.15 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.50 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.88 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76 (มาก)	2.83 (มาก)	2.61 (มาก)	2.71 (มาก)	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.76, 2.83, 2.61, 2.71 และ 3.00)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.47, 3.53 และ 3.50)

ปัจจัยเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง, สถานที่จอดรถสะดวก และบรรยากาศภายในร้านและบริเวณ โดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง, สถานที่จอดรถสะดวก และความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางแผ่นพับ ทางโทรทัศน์	2.40 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.90 (มาก)	3.00 (มาก)	3.08 (มาก)	2.66 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	2.36 (น้อย)	2.67 (มาก)	2.76 (มาก)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.64 (มาก)
การใช้พนักงานคอยให้ คำแนะนำหน้าร้าน	2.42 (น้อย)	2.55 (มาก)	3.10 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.08 (มาก)	2.73 (มาก)
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวัน พิเศษ	3.11 (มาก)	3.08 (มาก)	3.34 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.33 (มาก)	3.20 (มาก)
การแถมของแถม เช่น ของ เล่นสำหรับสะสม	2.96 (มาก)	2.90 (มาก)	3.09 (มาก)	3.25 (มาก)	3.42 (มาก)	3.01 (มาก)
การแจกคู่มือสะสมแต้ม	3.45 (มาก)	2.68 (มาก)	2.97 (มาก)	3.25 (มาก)	2.83 (มาก)	2.99 (มาก)
การแจกสินค้าทดลองชิม	3.28 (มาก)	3.22 (มาก)	3.34 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.08 (มาก)	3.27 (มาก)
พนักงานขายมีความรวดเร็ว ในการบริการ	2.98 (มาก)	3.32 (มาก)	3.38 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.42 (มาก)	3.26 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทของ พนักงานขาย	3.36 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.53 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)
พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี	3.42 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64 (มาก)	3.01 (มาก)	3.19 (มาก)	3.45 (มาก)	3.24 (มาก)	3.08 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.64, 3.01, 3.19, 3.45 และ 3.24)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์มีผล  
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เป็น  
ลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.56)

ปัจจัยเรื่อง ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยเรื่อง การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน, การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ,  
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ, ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย และพนักงาน  
ขายมีมนุษยสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท  
เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยเรื่องความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์มี  
ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย  
3.72)



ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
มีประเภทให้เลือกน้อยเกินไป	19 (9.5)	81 (40.5)	71 (35.5)	15 (7.5)	14 (7.0)	2.38 (น้อย)
รสชาติ เช่น ไม่อร่อย	70 (35.0)	63 (31.5)	44 (22.0)	21 (10.5)	2 (1.0)	2.89 (มาก)
คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	63 (31.5)	67 (33.5)	47 (23.5)	19 (9.5)	4 (2.0)	2.83 (มาก)
สีสันทันไม่น่ารับประทาน	36 (18.0)	76 (38.0)	43 (21.5)	34 (17.0)	11 (5.5)	2.46 (น้อย)
เบเกอรี่ไม่ใหม่และสด	85 (42.5)	43 (21.5)	53 (26.5)	8 (4.0)	11 (5.5)	2.92 (มาก)
มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย	30 (15.0)	60 (30.0)	73 (36.5)	19 (9.5)	18 (9.0)	2.33 (น้อย)
ขนาดมีให้เลือกน้อย	23 (11.5)	65 (32.5)	74 (37.0)	18 (9.0)	20 (10.0)	2.27 (น้อย)
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น	53 (26.5)	95 (47.5)	38 (19.0)	7 (3.5)	7 (3.5)	2.90 (มาก)
ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก	24 (12.0)	73 (36.5)	56 (28.0)	26 (13.0)	21 (10.5)	2.27 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	14 (7.0)	68 (34.0)	84 (42.0)	12 (6.0)	22 (11.0)	2.20 (น้อย)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก น้อย	11 (5.5)	55 (27.5)	84 (42.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	1.99 (น้อย)
การเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวก ต่อการใช้	19 (9.5)	53 (26.5)	74 (37.0)	14 (7.0)	40 (20.0)	1.99 (น้อย)
ไม่มีฉลากระบุรายละเอียด ส่วนผสมของสินค้า	37 (18.5)	54 (27.0)	70 (35.0)	16 (8.0)	23 (11.5)	2.33 (น้อย)
ไม่มีฉลากระบุวันหมดอายุ	60 (30.0)	46 (23.0)	65 (32.5)	23 (11.5)	6 (3.0)	2.66 (มาก)
เครื่องหมายองค์การอาหารและ ยา (อย.) ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน	13 (6.5)	32 (16.0)	44 (22.0)	64 (32.0)	47 (23.5)	2.50 (มาก)
ไม่มีการรับจัดชุดของขวัญใน เทศกาลต่างๆ	36 (18.0)	39 (19.5)	77 (38.5)	39 (19.5)	9 (4.5)	1.73 (น้อย)
ไม่มีการรับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	9 (4.5)	38 (19.0)	71 (35.5)	30 (15.0)	52 (26.0)	1.61 (น้อย)
ไม่มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ	40 (20.0)	66 (33.0)	55 (27.5)	20 (10.0)	19 (9.5)	2.44 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.37 (น้อย)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.37) โดยปัญหาด้านเบเกอรี่ไม่ใหม่และสด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น รสชาติ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีฉลากระบุวันหมดอายุ และเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.)ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.92, 2.90, 2.89, 2.83, 2.66 และ 2.50 ตามลำดับ) ส่วนปัญหาด้านสีสันทึมนำมารับประทาน ไม่มีการรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี มีประเภทให้เลือกน้อยเกินไป มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ไม่มีฉลากระบุรายละเอียดส่วนผสมของสินค้า ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก ขนาดมีให้เลือกน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย การเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้ ไม่มีการรับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ และไม่มีการรับจัดชุดอาหารว่าง (Break) มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46, 2.44 2.38, 2.33, 2.33, 2.27, 2.27, 2.20, 1.99, 1.99, 1.73 และ 1.61 ตามลำดับ)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	แปลผล
ราคาไม่คงที่	25 (12.5)	74 (37.0)	57 (28.5)	20 (10.0)	24 (12.0)	2.28 (น้อย)
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	53 (26.5)	67 (33.5)	49 (24.5)	23 (11.5)	8 (4.0)	2.67 (มาก)
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับปริมาณ	53 (26.5)	66 (33.0)	56 (28.0)	17 (8.5)	8 (4.0)	2.70 (มาก)
ไม่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายราคา / น้อย	23 (11.5)	72 (36.0)	64 (32.0)	26 (13.0)	15 (7.5)	2.31 (น้อย)
ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	42 (21.0)	62 (31.0)	58 (29.0)	27 (13.5)	11 (5.5)	2.49 (น้อย)
ไม่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	8 (4.0)	39 (19.5)	65 (32.5)	47 (23.5)	41 (20.5)	1.63 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.35</b> (น้อย)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35) โดยปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70 และ 2.67) ส่วนปัญหาด้าน ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ไม่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายราคา / น้อย ราคาไม่คงที่ และ ไม่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49, 2.31, 2.28 และ 1.63 ตามลำดับ)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง	33 (16.5)	79 (39.5)	61 (30.5)	16 (8.0)	11 (5.5)	2.54 (มาก)
สถานที่จอดรถแคบ / หายาก	51 (25.5)	76 (38.0)	54 (27.0)	9 (4.5)	10 (5.0)	2.75 (มาก)
สถานที่นั่งรับประทานไม่น่านั่ง	39 (19.5)	52 (26.0)	67 (33.5)	19 (9.5)	23 (11.5)	2.33 (น้อย)
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบไม่ดี	28 (14.0)	65 (32.5)	66 (33.0)	22 (11.0)	19 (9.5)	2.31 (น้อย)
สถานที่และบริเวณโดยรอบไม่สะอาด	46 (23.0)	54 (27.0)	56 (28.0)	18 (9.0)	26 (13.0)	2.39 (น้อย)
จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย เบเกอรี่มีน้อย หาซื้อยาก	23 (11.5)	73 (36.5)	52 (26.0)	19 (9.5)	33 (16.5)	2.17 (น้อย)
การจัดวางสินค้าหายาก	20 (10.0)	55 (27.5)	72 (36.0)	12 (6.0)	41 (20.5)	2.01 (น้อย)
ขนาดร้านแคบไม่กว้างขวาง	17 (8.5)	55 (27.5)	71 (35.5)	21 (10.5)	36 (18.0)	1.98 (น้อย)
ใกล้แหล่งชุมชน	35 (17.5)	51 (25.5)	76 (38.0)	27 (13.5)	11 (5.5)	2.36 (น้อย)
ไม่มีการขายปลีก / ส่ง	12 (6.0)	49 (24.5)	64 (32.0)	33 (16.5)	42 (21.0)	1.78 (น้อย)
สินค้าขาดตลาดบ่อย	17 (8.5)	72 (36.0)	59 (29.5)	28 (14.0)	24 (12.0)	2.15 (น้อย)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	16 (8.0)	44 (22.0)	66 (33.0)	12 (6.0)	62 (31.0)	1.70 (น้อย)
เวลาเปิดปิดร้านไม่สะดวก	16 (8.0)	61 (30.5)	75 (37.5)	24 (12.0)	24 (12.0)	2.11 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ได้	14 (7.0)	44 (22.0)	57 (28.5)	20 (10.0)	65 (32.5)	1.61 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.16</b> (น้อย)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16) โดยปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ/หายาก และทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง มีปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.54) ส่วนปัญหาด้านสถานที่และบริเวณโดยรอบไม่สะอาด ไกลแหล่งชุมชน สถานที่นั่งรับประทานไม่น่านั่ง บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบไม่ดี จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอร์รี่มีน้อย สินค้าขาดตลาดบ่อย เวลาเปิดปิดร้านไม่สะดวก การจัดวางสินค้าหายาก ขนาดร้านแคบ ไม่กว้างขวาง ไม่มีการขายปลีก/ส่ง ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.39, 2.36, 2.33, 2.31, 2.17, 2.15, 2.11, 2.01, 1.98, 1.78, 1.70 และ 1.61 ตามลำดับ)

All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ ต่างๆ / มีน้อย	17 (8.5)	59 (29.5)	69 (34.5)	24 (12.0)	31 (15.5)	2.04 (น้อย)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ / มีน้อย	12 (6.0)	59 (29.5)	69 (34.5)	29 (14.5)	31 (15.5)	1.96 (น้อย)
ไม่มีการใช้พนักงานคอย แนะนำหน้าร้าน	30 (15.0)	47 (23.5)	72 (36.0)	33 (16.5)	18 (9.0)	2.19 (น้อย)
ไม่มีช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นพิเศษ เช่น ทุกวันอังคาร	18 (9.0)	73 (36.5)	61 (30.5)	31 (15.5)	17 (8.5)	2.22 (น้อย)
ไม่มีของแถมผลิตภัณฑ์	22 (11.0)	58 (29.0)	64 (32.0)	30 (15.0)	26 (13.0)	2.10 (น้อย)
ไม่มีการแจกคู่มือสะสมแต้ม	20 (10.0)	53 (26.5)	69 (34.5)	29 (14.5)	29 (14.5)	2.03 (น้อย)
ไม่มีการแจกสินค้าทดลองชิม	27 (13.5)	56 (28.0)	68 (34.0)	31 (15.5)	18 (9.0)	2.22 (น้อย)
พนักงานขายล่าช้าในการ บริการ	48 (24.0)	52 (26.0)	53 (26.5)	21 (10.5)	26 (13.0)	2.38 (น้อย)
พนักงานขายไม่สุภาพ	47 (23.5)	55 (27.5)	45 (22.5)	27 (13.5)	26 (13.0)	2.35 (น้อย)
พนักงานขายขาดมนุษย สัมพันธ์	51 (25.5)	50 (25.0)	46 (23.0)	27 (13.5)	26 (13.0)	2.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.19 (น้อย)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19) โดยปัญหาทุกด้านได้แก่ พนักงานขายล่าช้าในการบริการ พนักงานขายขาดมนุษยสัมพันธ์ พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่มีการแจกสินค้าทดลองชิม ไม่มีช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ไม่มีการใช้พนักงานคอยแนะนำหน้าร้าน ไม่มีของแถม ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่มีการแจกคู่มือประกอบขนมเค้ก และ ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย ล้วนมีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.38, 2.37, 2.35, 2.22, 2.22, 2.19, 2.10, 2.04, 2.03 และ 1.96 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved