

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ปัจจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นที่เคี้ยว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น (ตารางที่ 4.1-4.15)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.16-4.20)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.21-4.25)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.26-4.30)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.31-4.35)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามการเคยซื้อกุ้งแช่เย็นปลา (ตารางที่ 4.36-4.39)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลา นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.40-4.43)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลา นำเสนอในรูปแบบการบรรยายรายละเอียด แยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	52.0
หญิง	144	48.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	53.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	124	41.3
อื่นๆ เช่น หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่ สมรสอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และแยกกันอยู่/หย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	41	13.7
21 – 30 ปี	141	47.0
31 – 40 ปี	81	27.0
41 – 50 ปี	28	9.3
51 ปีขึ้นไป	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	65	21.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	106	35.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	78	26.0
ปริญญาตรี	50	16.7
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26.0 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.7 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	11.6
รับราชการ	26	8.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	5.0
พนักงานเอกชน	48	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	116	38.7
แม่บ้าน พ่อบ้าน	40	13.3
อื่นๆ	20	6.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เกษียณราชการ หรือข้าราชการบำนาญ รับจ้าง และลูกจ้าง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แม่บ้าน พ่อบ้าน 13.3 นักเรียน-นักศึกษา 11.6 รับราชการ 8.7 อื่นๆ ได้แก่ เกษียณราชการหรือข้าราชการบำนาญ รับจ้าง และลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	110	36.7
5,001 – 10,000 บาท	122	40.7
10,001 – 15,000 บาท	37	12.3
15,001 – 20,000 บาท	22	7.3
20,001-25,000 บาท	8	2.7
25,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้ 10,001-15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27	9.0
จังหวัดอื่นในภาคกลาง	262	87.3
จังหวัดในภาคเหนือ	-	0.0
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.7
จังหวัดในภาคตะวันออก	3	1.0
จังหวัดในภาคใต้	-	0.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น แต่มาประกอบอาชีพในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่จังหวัดอื่นในภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 9.0 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.7 จังหวัดในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนจังหวัดในภาคเหนือและจังหวัดในภาคใต้ ไม่มีภูมิลำเนา จึงคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อกุ้งเชียงใหม่

กุนเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	271	90.3
ไม่เคยซื้อ	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย เป็นผู้ที่เคยซื้อกุนเชียงใหม่ 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.3 และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อกุนเชียงใหม่เพียง 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อกุ้งเชิงไก่

การซื้อกุ้งเชิงไก่	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	181	60.3
ไม่เคยซื้อ	119	39.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อกุ้งเชิงไก่ 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 และผู้ที่ไม่เคยซื้อกุ้งเชิงไก่ 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อกุ้งเชิงปลา

การซื้อกุ้งเชิงปลา	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	150	50.0
ไม่เคยซื้อ	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อกุ้งเชิงปลา และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อกุ้งเชิงปลา จำนวนเท่า ๆ กัน คืออย่างละ 150 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ล่วงหน้า เพื่อทำการเก็บข้อมูล



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์  
กุ้งแช่แข็งที่นิยมซื้อ

ประเภทกุ้งแช่แข็งที่ซื้อบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
หมี	236	78.7
ไก่	49	16.3
ปลา	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กุ้งแช่แข็งหมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งไก่ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผลิตภัณฑ์ กุ้งแช่แข็งปลา คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	109	36.4
2 ครั้งต่อเดือน	130	43.3
3 ครั้ง/เดือน	33	11.0
4 ครั้ง/เดือน	10	3.3
5 ครั้ง/เดือน	10	3.3
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	8	2.7
รวม	300	100.0

จาก ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง มากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 4 ครั้งต่อเดือนและ 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.7



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	153	51.0
101-200 บาท	114	38.0
201-300 บาท	20	6.7
301-400 บาท	8	2.6
401-500 บาท	3	1.0
501 บาทขึ้นไป	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียง

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียง	จำนวน	ร้อยละ
ในตลาดสด	194	64.7
ร้านในตัวเมือง	50	16.7
ร้านริมทางหลวง	10	3.3
ร้านในแหล่งท่องเที่ยว	6	2.0
ร้านในงานแสดงสินค้า	13	4.3
ในซูเปอร์มาร์เก็ต	18	6.0
อื่น ๆ	9	3.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้ที่โรงงานผลิต

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ ร้านในตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้านในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้านริมทางหลวง คิดเป็นร้อยละ 3.3 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้ที่โรงงานผลิตกุนเชียงคิดเป็นร้อยละ 3.0 และร้านในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียง

จุดมุ่งหมายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	220	73.4
ผู้อื่นฝากซื้อ	21	7.0
ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น	46	15.3
นำไปจำหน่ายต่อ	3	1.0
นำไปเป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้อื่นฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.0 นำไปเป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.3 นำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของ

ผู้บริโภค ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รสชาติอร่อย	118 (39.3)	149 (49.7)	29 (9.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.27 (มาก)	1
2. ความสดใหม่ ของกุนเชียงปลา	97 (32.3)	107 (35.7)	84 (28.0)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.96 (มาก)	6
3. สีของกุนเชียงปลา	52 (17.3)	96 (32.0)	117 (39.0)	32 (10.7)	3 (1.0)	3.54 (มาก)	10
4. คุณค่าทางโภชนา การทานแล้วไม่อ้วน เพราะมีไขมันน้อย	79 (26.3)	135 (45.0)	73 (24.3)	11 (3.7)	2 (0.7)	3.93 (มาก)	7
5. ชื่อเสียงของตรา สินค้าหรือยี่ห้อ	45 (15.0)	104 (34.6)	113 (37.7)	35 (11.7)	3 (1.0)	3.51 (มาก)	11
6. มีเลขทะเบียน (อย.)	109 (36.3)	109 (36.3)	66 (22.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	4.03 (มาก)	4
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยทำ ให้ดูน่ารับประทาน	70 (23.3)	137 (45.7)	82 (27.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.88 (มาก)	8
8. ไม่มีส่วนผสมที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	129 (43.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.21 (มาก)	2
9. ระบุวันหมดอายุให้ ชัดเจน	118 (39.3)	108 (36.0)	63 (21.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.10 (มาก)	3
10. น้ำหนักซึ่งได้ตรง ตามที่ตกลงซื้อ	89 (29.7)	134 (44.7)	66 (22.0)	7 (2.3)	4 (1.3)	3.99 (มาก)	5
11. ระบุส่วนประสม ของวัตถุดิบชัดเจน	83 (27.7)	110 (36.6)	89 (29.7)	14 (4.7)	4 (1.3)	3.85 (มาก)	9
12. มีเครื่องหมาย ฮาลาล (อิสลาม)	43 (14.3)	78 (26.0)	122 (40.7)	43 (14.3)	14 (4.7)	3.31 (ปานกลาง)	12
รวม						3.88 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญ  
มากเท่ากับ 3.88 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ  
รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระบุวัน  
หมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.03) น้ำหนักชั่งได้  
ตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา (ค่าเฉลี่ย 3.96) คุณค่าทางโภชนาการ  
ทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย  
3.88) ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85) สีของกุนเชียงปลา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ชื่อเสียง  
ของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง  
คือมีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.31)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or sun-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	87 (29.0)	135 (45.0)	71 (23.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	4.00 (มาก)	2
2. สามารถต่อรองราคาได้	55 (18.3)	95 (31.7)	127 (42.3)	18 (6.0)	5 (1.7)	3.59 (มาก)	4
3. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วย เงินสด	51 (17.0)	73 (24.3)	112 (37.4)	57 (19.0)	7 (2.3)	3.35 (ปานกลาง)	5
4. ใช้บัตรเครดิตโดยไม่ เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	42 (14.0)	55 (18.3)	82 (27.3)	85 (28.4)	36 (12.0)	2.94 (ปานกลาง)	6
5. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	90 (30.0)	138 (46.0)	58 (19.4)	10 (3.3)	4 (1.3)	4.00 (มาก)	2
6. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	98 (32.7)	150 (50.0)	51 (17.0)	1 (0.3)	-	4.15 (มาก)	1
รวม						3.67 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก  
เท่ากับ 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคา  
เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาเหมาะสม  
กับปริมาณสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการ  
ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ  
จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชิงปลา

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ) *	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงได้สะดวก	61 (20.3)	152 (50.7)	78 (26.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.88 (มาก)	2
2. ร้านอยู่ในทำเลที่ ปลอดภัย	69 (23.0)	121 (40.3)	96 (32.0)	12 (4.0)	2 (0.7)	3.81 (มาก)	3
3. การจัด ตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสม	43 (14.3)	116 (38.7)	123 (41.0)	14 (4.7)	4 (1.3)	3.60 (มาก)	5
4. สถานที่จอดรถ เพียงพอและสะดวก	51 (17.0)	102 (34.0)	126 (42.0)	14 (4.7)	7 (2.3)	3.59 (มาก)	6
5. มีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็น ของไว้บริการ	39 (13.0)	75 (25.0)	131 (43.7)	49 (16.3)	6 (2.0)	3.31 (ปานกลาง)	8
6. ลูกค้าสามารถเลือก หยิบสินค้าเองได้	82 (27.3)	131 (43.7)	73 (24.3)	12 (4.0)	2 (0.7)	3.93 (มาก)	1
7. มีห้องสุขาที่สะอาด และเพียงพอ	63 (21.0)	108 (36.0)	95 (31.6)	29 (9.7)	5 (1.7)	3.65 (มาก)	4
8. ร้านมีบรรยากาศดี และติดเครื่องปรับอากาศ	44 (14.7)	103 (34.3)	112 (37.4)	34 (11.3)	7 (2.3)	3.48 (ปานกลาง)	7
9. เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	21 (7.0)	49 (16.3)	93 (31.0)	106 (35.4)	31 (10.3)	2.74 (ปานกลาง)	9
รวม						3.55 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
กุ้งเชิงปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
สำคัญมากเท่ากับ 3.55 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือลูกค้า  
สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88)  
ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การจัด  
ตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60) ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย  
3.48) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือมีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นของไว้  
บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.74)



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	62 (20.7)	128 (42.6)	84 (28.0)	21 (7.0)	5 (1.7)	3.74 (มาก)	1
2. มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ	44 (14.7)	58 (19.3)	108 (36.0)	70 (23.3)	20 (6.7)	3.12 (ปานกลาง)	6
3. มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง	48 (16.0)	70 (23.3)	99 (33.0)	69 (23.0)	14 (4.7)	3.23 (ปานกลาง)	5
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	60 (20.0)	92 (30.7)	114 (38.0)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.57 (มาก)	3
5. มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน	45 (15.0)	103 (34.3)	128 (42.7)	20 (6.7)	4 (1.3)	3.55 (มาก)	4
6. มีเอกสารแนะนำสินค้า	61 (20.3)	126 (42.0)	91 (30.4)	19 (6.3)	3 (1.0)	3.74 (มาก)	1
รวม						3.49 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.49 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีการปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.67	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.55	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	ปานกลาง	4
รวม	3.65	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49  
สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.49

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา  
ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. รสชาติอร่อย	4.19 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1
2. ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา	3.88 (มาก)	6	4.03 (มาก)	7
3. สีของกุนเชียงปลา	3.53 (มาก)	10	3.56 (มาก)	11
4. คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วน เพราะมีไขมันน้อย	3.81 (มาก)	8	4.06 (มาก)	5
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.45 (ปานกลาง)	11	3.58 (มาก)	10
6. มีเลขทะเบียน (อย.)	3.99 (มาก)	4	4.08 (มาก)	4
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน	3.83 (มาก)	7	3.94 (มาก)	8
8. ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.08 (มาก)	2	4.35 (มาก)	1
9. ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	4.03 (มาก)	3	4.18 (มาก)	3
10. นำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ	3.94 (มาก)	5	4.04 (มาก)	6
11. ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน	3.77 (มาก)	9	3.93 (มาก)	9
12. มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.25 (ปานกลาง)	12	3.38 (ปานกลาง)	12
รวม	3.81 (มาก)		3.96 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.96 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 3.99) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสดใหม่ของกุ้งแช่เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.88) บรรจุกุณช์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสีของกุ้งแช่เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ รสชาติอร่อย และไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.08) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสดใหม่ของกุ้งแช่เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.03) บรรจุกุณช์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.58) สีของกุ้งแช่เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.96 (มาก)	2	4.03 (มาก)	3
2.สามารถต่อรองราคาได้	3.54 (มาก)	4	3.64 (มาก)	4
3.มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	3.34 (ปานกลาง)	5	3.35 (ปานกลาง)	5
4.ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	2.94 (ปานกลาง)	6	2.94 (ปานกลาง)	6
5.ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.93 (มาก)	3	4.08 (มาก)	2
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.10 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1
รวม	3.64 (มาก)		3.71 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนก ตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.71 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.35) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.94)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	3.80 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2
2. ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	3.74 (มาก)	3	3.88 (มาก)	3
3. การจัด ตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม	3.51 (มาก)	5	3.69 (มาก)	5
4. สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.51 (มาก)	5	3.67 (มาก)	6
5. มีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นของไว้บริการ	3.24 (ปานกลาง)	8	3.37 (ปานกลาง)	8
6. ลูกค้านำสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้	3.87 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1
7. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.56 (มาก)	4	3.74 (มาก)	4
8. ร้านมีบรรยากาศดีและติด เครื่องปรับอากาศ	3.35 (ปานกลาง)	7	3.61 (มาก)	7
9. เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	2.76 (ปานกลาง)	9	2.72 (ปานกลาง)	9
รวม	3.48 (ปานกลาง)		3.63 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณปานกลาง  
3.50-4.49 ต่ำคณมาก 4.50-5.00 ต่ำคณมากที่สุด



จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้คือ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมและสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้คือลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.67 (มาก)	2	3.81 (มาก)	1
2. มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ	3.07 (ปานกลาง)	6	3.17 (ปานกลาง)	6
3. มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง	3.18 (ปานกลาง)	5	3.28 (ปานกลาง)	5
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	3.48 (มาก)	4	3.67 (มาก)	3
5. มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ ก่อนถึงร้าน	3.53 (มาก)	3	3.58 (มาก)	4
6. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.72 (มาก)	1	3.77 (มาก)	2
รวม	3.44 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้ มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	1	3.96 (มาก)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.64 (มาก)	2	3.71 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.48 (มาก)	3	3.63 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44 (ปานกลาง)	4	3.55 (มาก)	4
รวม	3.59 (มาก)		3.71 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณมาก 4.50-5.00 ต่ำคณมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.71 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.55)

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. รสชาติอร่อย	4.24 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
2. ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา	3.99 (มาก)	5	3.90 (มาก)	9
3. สีของกุนเชียงปลา	3.52 (มาก)	11	3.57 (มาก)	10
4. คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะ มีไขมันน้อย	3.84 (มาก)	8	4.07 (มาก)	4
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.55 (มาก)	10	3.45 (มาก)	11
6. มีเลขทะเบียน (อย.)	4.10 (มาก)	4	3.92 (มาก)	6
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน	3.86 (มาก)	7	3.91 (มาก)	7
8. ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.19 (มาก)	2	4.23 (มาก)	2
9. ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	4.11 (มาก)	3	4.10 (มาก)	3
10. นำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ	3.98 (มาก)	6	4.01 (มาก)	5
11. ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน	3.81 (มาก)	9	3.91 (มาก)	7
12. มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.32 (ปานกลาง)	12	3.29 (ปานกลาง)	2
รวม	3.88 (มาก)		3.89 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.89 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสดใหม่ของกุ้งแชงปลา (ค่าเฉลี่ย 3.99) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และสีของกุ้งแชงปลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระบุวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.07) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 3.92) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน และระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสดใหม่ของกุ้งแชงปลา (ค่าเฉลี่ย 3.90) สีของกุ้งแชงปลา (3.57) และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.98 (มาก)	2	4.02 (มาก)	3
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.58 (มาก)	4	3.60 (มาก)	4
3. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	3.34 (ปานกลาง)	5	3.36 (ปานกลาง)	5
4. ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียก ค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.01 (ปานกลาง)	6	2.83 (ปานกลาง)	6
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.94 (มาก)	3	4.10 (มาก)	2
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.12 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1
รวม	3.66 (มาก)		3.68 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50- 4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	3.89 (มาก)	1	3.85 (มาก)	2
2. ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	3.81 (มาก)	3	3.81 (มาก)	3
3. การจัด ตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม	3.61 (มาก)	5	3.59 (มาก)	5
4. สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.61 (มาก)	5	3.56 (มาก)	6
5. มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ	3.32 (ปานกลาง)	8	3.28 (ปานกลาง)	8
6. ลูกจ้างสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้	3.88 (มาก)	2	4.02 (มาก)	1
7. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.63 (มาก)	4	3.69 (มาก)	4
8. ร้านมีบรรยากาศดีและติด เครื่องปรับอากาศ	3.55 (มาก)	7	3.36 (ปานกลาง)	7
9. เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	2.86 (ปานกลาง)	9	2.55 (ปานกลาง)	9
รวม	3.57 (มาก)		3.52 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.61) และร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้คือ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และและสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.36) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.65 (มาก)	2	3.88 (มาก)	1
2. มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ	3.18 (ปานกลาง)	6	3.03 (ปานกลาง)	6
3. มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง	3.24 (ปานกลาง)	5	3.22 (ปานกลาง)	5
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	3.57 (มาก)	4	3.57 (มาก)	3
5. มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน	3.58 (มาก)	3	3.50 (มาก)	4
6. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.72 (มาก)	1	3.77 (มาก)	2
รวม	3.49 (ปานกลาง)		3.50 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมใน  
ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) และช่วงอายุเท่ากับหรือมากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญ  
โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชิงปลา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	1	3.89 (มาก)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.66 (มาก)	2	3.68 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.57 (มาก)	3	3.52 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49 (ปานกลาง)	4	3.50 (มาก)	4
รวม	3.65 (มาก)		3.65 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับสำคัญมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา  
ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา  
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. รสชาติอร่อย	4.15 (มาก)	1	4.37 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1
2. ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา	3.71 (มาก)	7	4.00 (มาก)	7	4.36 (มาก)	1
3. สีของกุนเชียงปลา	3.29 (ปานกลาง)	12	3.57 (มาก)	10	3.76 (มาก)	10
4. คุณค่าทางโภชนาการทานแล้ว ไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย	3.90 (มาก)	3	3.93 (มาก)	9	3.96 (มาก)	8
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.44 (ปานกลาง)	10	3.50 (มาก)	11	3.64 (มาก)	11
6. มีเลขทะเบียน (อย.)	3.79 (มาก)	5	4.30 (มาก)	4	4.08 (มาก)	4
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่า รับประทาน	3.66 (มาก)	8	4.20 (มาก)	6	3.92 (มาก)	9
8. ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ	3.97 (มาก)	2	4.70 (มาก)	1	4.12 (มาก)	3
9. ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	3.85 (มาก)	4	4.50 (มาก)	2	4.08 (มาก)	4
10. นำหนักซึ่งได้ตรงตามที่ ตกลงซื้อ	3.78 (มาก)	6	4.30 (มาก)	4	4.04 (มาก)	6
11. ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบ ชัดเจน	3.65 (มาก)	9	3.97 (มาก)	8	4.00 (มาก)	7
12. มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.34 (ปานกลาง)	11	3.17 (ปานกลาง)	12	3.40 (ปานกลาง)	12
รวม	3.71 (มาก)		4.04 (มาก)		3.98 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71, 4.04, และ 3.98 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้คือรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 3.79) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสดใหม่ของกุ้งแช่แข็งปลา (ค่าเฉลี่ย 3.71) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาให้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีเลขทะเบียน (อย.) และน้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสดใหม่ของกุ้งแช่แข็งปลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) สีของกุ้งแช่แข็งปลา (ค่าเฉลี่ย 3.57) และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้คือรสชาติอร่อยและความสดใหม่ของกุ้งแช่แข็งปลาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีเลขทะเบียน (อย.) และระบุวันหมดอายุให้ชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) สีของกุ้งแช่แข็งปลา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.40)



ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.81 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.46 (ปานกลาง)	4	3.40 (ปานกลาง)	4	3.76 (มาก)	4
3. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วย เงินสด	3.22 (ปานกลาง)	5	3.10 (ปานกลาง)	5	3.48 (ปานกลาง)	5
4. ใช้บัตรเครดิตโดยไม่ เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	2.74 (ปานกลาง)	6	2.73 (ปานกลาง)	6	3.00 (ปานกลาง)	6
5. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	3.87 (มาก)	2	4.07 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2
6. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	3.97 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1
รวม	3.51 (มาก)		3.62 (มาก)		3.69 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับ  
การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ  
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51, 3.62 และ 3.69 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้  
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.22) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.10) และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึง ได้สะดวก	3.78 (มาก)	1	3.80 (มาก)	3	3.88 (มาก)	1
2. ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	3.75 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.64 (มาก)	3
3. การจัด ตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสม	3.59 (มาก)	4	3.77 (มาก)	4	3.36 (ปานกลาง)	7
4. สถานที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก	3.47 (ปานกลาง)	7	3.60 (มาก)	6	3.56 (มาก)	5
5. มีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นของ ไว้บริการ	3.22 (ปานกลาง)	8	3.13 (ปานกลาง)	8	3.40 (ปานกลาง)	6
6. ลูกค้าสามารถเลือกหยิบ สินค้าเองได้	3.76 (มาก)	2	4.23 (มาก)	1	3.64 (มาก)	3
7. มีห้องสุขาที่สะอาดและ เพียงพอ	3.54 (มาก)	5	3.73 (มาก)	5	3.76 (มาก)	2
8. ร้านมีบรรยากาศดีและ ติดเครื่องปรับอากาศ	3.50 (มาก)	6	3.37 (ปานกลาง)	7	3.32 (ปานกลาง)	8
9. เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	2.66 (ปานกลาง)	9	2.37 (สำคัญน้อย)	9	3.04 (ปานกลาง)	9
รวม	3.47 (ปานกลาง)		3.54 (มาก)		3.51 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา จนถึงระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ลูกค้าน่าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ลูกค้าน่าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย และลูกค้าน่าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.62 (มาก)	1	3.60 (มาก)	3	3.68 (มาก)	1
2. มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ	2.99 (ปานกลาง)	5	3.13 (ปานกลาง)	6	3.32 (ปานกลาง)	5
3. มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง	2.99 (ปานกลาง)	5	3.20 (ปานกลาง)	5	3.20 (ปานกลาง)	6
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	3.50 (มาก)	2	3.87 (มาก)	2	3.52 (มาก)	4
5. มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน	3.47 (ปานกลาง)	4	3.50 (มาก)	4	3.64 (มาก)	2
6. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3	3.90 (มาก)	1	3.60 (มาก)	3
รวม	3.34 (ปานกลาง)		3.53 (มาก)		3.49 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และมีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.20) และการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.64) การสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ การแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71 (มาก)	1	4.04 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.51 (มาก)	2	3.62 (มาก)	2	3.69 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.47 (ปานกลาง)	3	3.54 (มาก)	3	3.51 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34 (ปานกลาง)	4	3.53 (มาก)	4	3.49 (ปานกลาง)	4
รวม	3.51 (มาก)		3.68 (มาก)		3.67 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.34)



ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย  
4.04) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ  
จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
(ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ  
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา  
ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามการเคยซื้อกุนเชียงปลา

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามการซื้อกุนเชียงปลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อกุนเชียงปลา			
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. รสชาติอร่อย	4.27 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1
2. ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา	3.96 (มาก)	6	3.95 (มาก)	6
3. สีของกุนเชียงปลา	3.61 (มาก)	10	3.47 (ปานกลาง)	10
4. คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วน เพราะมีไขมันน้อย	3.95 (มาก)	7	3.91 (มาก)	7
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.55 (มาก)	11	3.47 (ปานกลาง)	11
6. มีเลขทะเบียน (อย.)	4.04 (มาก)	4	4.02 (มาก)	4
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน	3.91 (มาก)	8	3.85 (มาก)	8
8. ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.21 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2
9. ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	4.10 (มาก)	3	4.11 (มาก)	3
10. นำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ	4.01 (มาก)	5	3.97 (มาก)	5

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อขุนเชียงปลา			
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
11. ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน	3.86 (มาก)	9	3.83 (มาก)	9
12. มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.32 (ปานกลาง)	12	3.3 (ปานกลาง)	12
รวม	3.9 (มาก)		3.86 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อกับไม่เคยซื้อขุนเชียงปลาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.9 และ 3.86 ตามลำดับ โดยมีความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยของทั้งสองกลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มของผู้เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.04) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสดใหม่ของขุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.96) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสีของขุนเชียงปลา (3.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) (ค่าเฉลี่ย 3.32)

กลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากดังนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีเลขทะเบียน (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.02) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความสดใหม่ของขุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.95) คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่

อ้วนเพราะมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) บรรจุภัณฑ์ช่วยทำให้ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ  
ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เคยซื้อ  
ทุกอันดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สีของกุนเชียงปลา (3.47)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามการซื้อถุงยางปลาทู

ปัจจัยด้านราคา	การซื้อถุงยางปลาทู			
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.09 (มาก)	2	3.90 (มาก)	3
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.66 (มาก)	4	3.52 (มาก)	4
3. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	3.41 (ปานกลาง)	5	3.29 (ปานกลาง)	5
4. ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.06 (ปานกลาง)	6	2.82 (ปานกลาง)	6
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.08 (มาก)	3	3.92 (มาก)	2
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.23 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1
รวม	3.75 (มาก)		3.59 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อกับ ไม่เคยซื้อถุงยางปลาทู  
ในปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.75 และ 3.59 ตามลำดับ โดย  
มีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยของทั้งสองกลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มของผู้เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 3.75) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาเหมาะสมกับ

ปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.41) ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.06)

กลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.29) ใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.82)

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) with multiple tiers. The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการซื้อถุงยางอนามัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การซื้อถุงยางอนามัย			
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	3.93 (มาก)	2	3.82 (มาก)	2
2. ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	3.84 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3
3. การจัด ตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม	3.57 (มาก)	6	3.63 (มาก)	4
4. สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.61 (มาก)	5	3.57 (มาก)	6
5. มีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นของไว้บริการ	3.35 (ปานกลาง)	8	3.27 (ปานกลาง)	8
6. ลูกจ้างสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้	4.03 (มาก)	1	3.83 (มาก)	1
7. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.67 (มาก)	4	3.63 (มาก)	5
8. ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ	3.45 (ปานกลาง)	7	3.51 (มาก)	7
9. เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	2.78 (ปานกลาง)	9	2.71 (ปานกลาง)	9
รวม	3.58 (มาก)		3.53 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง  
3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อกับไม่เคยซื้อถิ่นเชียงปลา ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยของทั้งสองกลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มของผู้เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ลูกค้านำสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.61) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.78)

กลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ลูกค้านำสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีตะกร้าและรถเข็นของไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการซื้อขุนเชียงปลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การซื้อขุนเชียงปลา			
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.81 (มาก)	2	3.66 (มาก)	1
2. มีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ	3.14 (ปานกลาง)	6	3.10 (ปานกลาง)	6
3. มีการสาธิตวิธีปรุงขุนเชียง	3.35 (ปานกลาง)	5	3.11 (ปานกลาง)	5
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	3.55 (มาก)	4	3.59 (มาก)	3
5. มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน	3.59 (มาก)	3	3.51 (มาก)	4
6. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.87 (มาก)	1	3.62 (มาก)	2
รวม	3.55 (มาก)		3.43 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เคยซื้อขุนเชียงปลา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.55 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อขุนเชียงปลา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.43 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยของทั้งสองกลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มของผู้เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก

เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

กลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสาธิตวิธีปรุงกุนเชียง (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีการแถมสินค้าอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ กุนเชียงปลา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รสชาติอาหารไม่อร่อยอย่างที่ผู้ขายให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	31 (20.7)	59 (39.3)	43 (28.7)	14 (9.3)	3 (2.0)	3.67 (มาก)	5
2. สินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียนอาหารและยา ไม่ระบุวันหมดอายุ	39 (26.0)	75 (50.0)	30 (20.0)	4 (2.7)	2 (1.3)	3.97 (มาก)	2
3. สินค้าบรรจุไม่เต็มตามจำนวน และน้ำหนักตามที่ระบุไว้	36 (24.0)	69 (46.0)	35 (23.4)	8 (5.3)	2 (1.3)	3.86 (มาก)	4
4. สินค้าด้อยคุณภาพเน่าเสียก่อนกำหนด	55 (36.7)	61 (40.6)	19 (12.7)	11 (7.3)	4 (2.7)	4.01 (มาก)	1
5. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ ไม่รักษามาตรฐาน	38 (25.3)	68 (45.4)	36 (24.0)	5 (3.3)	3 (2.0)	3.89 (มาก)	3
6. สินค้าขาดตลาดในบางฤดู หรือบางเทศกาล	17 (11.3)	38 (25.4)	71 (47.3)	19 (12.7)	5 (3.3)	3.29 (ปานกลาง)	6
รวม						3.78 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย ( ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อย เรียงตามลำดับ คือ สินค้าด้อยคุณภาพเน่าเสียก่อนกำหนด (4.10) สินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียนอาหารและยา ไม่ระบุวันหมดอายุ (3.97) คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ ไม่รักษามาตรฐาน (3.89) สินค้าบรรจุไม่เต็มตามจำนวน และน้ำหนักตามที่ระบุไว้ (3.86) รสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ผู้ขายให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้าขาดตลาดในบางฤดูหรือบางเทศกาล (3.29)

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สินค้าตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก	52 (34.7)	61 (40.6)	32 (21.3)	4 (2.7)	1 (0.7)	4.06 (มาก)	1
2. ผู้ขายไม่คิดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า	37 (24.7)	58 (38.6)	49 (32.7)	4 (2.7)	2 (1.3)	3.83 (มาก)	3
3. ผู้ขายคิดป้ายราคาโดยมีเจตนาลวง เช่น ราคาเป็นหน่วยละ ½ กก. (ตัวเลข ½ ตัวเล็กมาก) มิใช่ 1 กก.	40 (26.7)	64 (42.6)	37 (24.7)	7 (4.7)	2 (1.3)	3.89 (มาก)	2
รวม						3.93 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย (ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียง  
ตามลำดับ คือ สินค้าตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก (4.06) ผู้ขายคิดป้ายราคาโดยมีเจตนาลวง เช่น  
ราคาเป็นหน่วยละ ½ (ตัวเลข ½ ตัวเล็กมาก) มิใช่ 1 กก. และผู้ขายไม่คิดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า  
(3.83)



ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
กุนเชียงปลา

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. หาแหล่งสินค้าที่ต้องการ ก่อนข้างยาก	25 (16.7)	42 (28.0)	68 (45.3)	11 (7.3)	4 (2.7)	3.49 (ปานกลาง)	1
2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก	21 (14.0)	34 (22.7)	53 (35.3)	35 (23.3)	7 (4.7)	3.18 (ปานกลาง)	5
3. ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีห้องสุขา ไว้บริการลูกค้า	24 (16.0)	29 (19.3)	71 (47.3)	19 (12.7)	7 (4.7)	3.29 (ปานกลาง)	3
4. ร้านค้าตั้งอยู่ริมทางหลวงและ อยู่ในทำเลที่จอดรถไม่สะดวก	20 (13.3)	31 (20.7)	78 (52.0)	18 (12.0)	3 (2.0)	3.31 (ปานกลาง)	2
5. ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีรถเข็นไว้ บริการ ทำให้ลูกค้าต้องเดินหิ้ว ของไกลกว่าจะถึงที่จอดรถ	16 (10.7)	30 (20.0)	66 (44.0)	31 (20.6)	7 (4.7)	3.11 (ปานกลาง)	6
6. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านไม่ตรงกับ เวลาที่ต้องการซื้อ	20 (13.3)	27 (18.0)	74 (49.4)	24 (16.0)	5 (3.3)	3.22 (ปานกลาง)	4
รวม						3.27 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย ( ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.27 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละ  
ปัญหาย่อยเรียงตามลำดับ คือ หาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการก่อนข้างยาก (3.49) ร้านค้าตั้งอยู่ริม  
ทางหลวงและอยู่ในทำเลที่จอดรถไม่สะดวก (3.31) ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีห้องสุขาไว้บริการลูกค้า  
(3.29) ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านไม่ตรงกับเวลาที่ต้องการซื้อ (3.22) ที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก  
(3.18) ร้านค้าที่จำหน่าย ไม่มีรถเข็นไว้บริการ ทำให้ลูกค้าต้องเดินหิ้วของไกลกว่าจะถึงที่จอดรถ  
(3.11)

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชิงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	20 (13.3)	37 (24.7)	53 (35.4)	35 (23.3)	5 (3.3)	3.21 (มาก)	2
2. ไม่มีส่วนลด ไม่มีสินค้าแจกฟรี ไม่มีคู่มือแลกราคาสินค้า ไม่มี ของแถม	14 (9.3)	38 (25.3)	52 (34.7)	37 (24.7)	9 (6.0)	3.07 (ปานกลาง)	4
3. ไม่พบสื่อโฆษณาใด ๆ ที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	17 (11.3)	42 (28.0)	52 (34.7)	32 (21.3)	7 (4.7)	3.20 (ปานกลาง)	3
4. ไม่มีบริการส่งของถึงรถลูกค้า	14 (9.3)	31 (20.7)	49 (32.7)	47 (31.3)	9 (6.0)	2.96 (ปานกลาง)	5
5. ไม่มีการแนะนำวิธีการเลือก สินค้าและวิธีเก็บรักษา	24 (16.0)	52 (34.7)	52 (34.7)	16 (10.6)	6 (4.0)	3.48 (ปานกลาง)	1
รวม						3.18 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย ( ผู้ที่เลขซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชิงปลา)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชิงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.18 โดยมีค่าเฉลี่ยของ  
แต่ละปัญหาย่อยเรียงตามลำดับ คือ ไม่มีการแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีเก็บรักษา (3.48) ไม่มี  
สินค้าให้ทดลองชิม (3.21) ไม่พบสื่อโฆษณาใด ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (3.20) ไม่มีส่วนลด  
ไม่มีสินค้าแจกฟรี ไม่มีคู่มือแลกราคาสินค้า ไม่มีของแถม (3.07) ไม่มีการแนะนำวิธีการเลือกสินค้า  
และวิธีเก็บรักษา (2.96)

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็น ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาไว้จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมจากคำถามปลายเปิด และนำเสนอแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความสด ความสะอาด ปลอดภัยจากสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น ดินประสิ้วสารกันบูด ควรให้อบ, สุ่มตรวจและให้ความรู้กับตัวผู้ขาย ให้ตระหนักในเรื่องสารพิษตกค้าง
- ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน มีการตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ
- ควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงให้อยู่ได้หลาย ๆ วัน เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา

##### ด้านราคา (Price)

- ไม่ควรเอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ขายของเกินราคา
- ควรมีการควบคุมราคาสินค้า
- ราคาต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน
- ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน

##### ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- ร้านค้าในตลาดสดที่จอดรถหายาก หิ้วของไกล ควรมีไว้บริการส่งถึงที่
- ควรมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสะดวกในการซื้อ
- ควรมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรจะมีการโฆษณามากกว่านี้ เช่น ทางวิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- ควรสนับสนุนให้เป็นสินค้า OTOP
- ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมเพราะคนส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานกุนเชียงปลา และกลัวว่าจะเหม็นคาว