

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง อธิบายความหมาย และการ
อธิบายเชิงพรรณนา โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการซื้อ
ของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 8 – 19)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อของ
ฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป (ตารางที่ 20 – 34)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบใน
การซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป (ตารางที่ 35 – 41)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด		
ตลาดวโรรส	45	11.25
ตลาดต้นลำไย	45	11.25
ตลาดต้นพะยอม	44	11.00
ไนท์บาซาร์	133	33.25
ร้านขายของฝากโดยเฉพาะ		
ร้านขายของฝากท้อแสงทอง	34	8.50
ร้านขายของฝากวนัสนันท์	33	8.25
ร้านขายของฝากผลไม้แสงทอง	33	8.25
เวียงปี่นา	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 พบว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจากแต่ละสถานที่เก็บแบบสอบถาม ดังนี้ จากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 33.50 จากไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ จากร้านขายของฝากเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.50 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
21 – 30 ปี	178	44.50
31 – 40 ปี	61	15.30
41 – 50 ปี	46	11.50
51 – 60 ปี	15	3.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21- 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	58	14.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	101	25.30
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	52	13.00
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็น ร้อยละ

14.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	112	28.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	53	13.20
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.00
อาชีพอิสระ/แม่บ้าน	45	11.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 13.20 อาชีพอิสระ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	260	65.00
10,001 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 – 30,000 บาท	40	10.00
30,001 – 40,000 บาท	11	2.80
40,001 – 50,000 บาท	1	0.30
50,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	229	57.30
ภาคกลาง	96	24.00
ภาคตะวันออก	6	1.50
ภาคตะวันตก	3	0.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.60
ภาคใต้	31	7.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา ได้แก่ มีภูมิลำเนาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.80 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.50 และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 0.80

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการซื้อของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	230	36.92
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน/เรียนพิเศษ	127	20.39
ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติงาน	107	17.17
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	89	14.28
ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	14	2.25
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	45	7.22
ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	11	1.77

รวม	623	100.00
------------	------------	---------------

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน/เรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.39 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 17.17 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 7.22 ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.77

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยมาจังหวัดเชียงใหม่

เคยมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก / 1 ครั้ง	21	5.30
2 ครั้ง	28	7.00
3 ครั้ง	39	9.80
4 ครั้ง	28	7.00
5 ครั้ง	13	3.30
มากกว่า 5 ครั้ง	271	67.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา ได้แก่ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.80 เคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละเท่ากัน เท่ากับ 7.00 มาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความตั้งใจในการซื้อของฝาก

ความตั้งใจในการซื้อของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจซื้อแน่นอน	308	77.00
ไม่ตั้งใจ	92	23.00

รวม	400	100.00
------------	------------	---------------

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 77.00 และ ไม่ตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	254	63.50
คนในครอบครัว	89	22.30
เพื่อน	57	14.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเรียงลำดับความนิยมในการซื้อประเภทของฝาก

ประเภทของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทั่วไป ขนม ผลไม้	248	62.00
สินค้าทำมือต่างๆ เช่น ตุ๊กตา การ์ด สมุดบันทึก	65	16.25
เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง หมวก แว่นตา	58	14.50
เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ แหวน	14	3.50
เครื่องใช้ในครัวเรือน/เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	12	3.00
เครื่องเงิน เครื่องเงิน	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อของฝากประเภทอาหารทั่วไป เช่น ขนมผลไม้ มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 62.00 นิยมซื้อของฝากประเภทสินค้าทำมือต่างๆ เช่น ตุ๊กตา การ์ด สมุดบันทึกมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 16.25 นิยมซื้อของฝากประเภทเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง หมวก แว่นตา มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 14.50 นิยมซื้อของฝากประเภทเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ แหวนมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 3.50 นิยมซื้อของฝากประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน/เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ นิยมซื้อของฝากประเภทเครื่องเงิน เครื่องเงินมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามของฝากประเภทอาหารที่ซื้อ

ของฝากประเภทอาหารที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว แคบหมู	147	36.80
อาหารประเภทผักและผลไม้สด เช่น ผักสด ลิ้นจี่	50	12.50
อาหารประเภทผักผลไม้แปรรูป เช่น ทอดอง	77	19.30
อาหารประเภทขนมต่างๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ	126	31.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อของฝากประเภทอาหารเรียง

ตามลำดับ คือ นิยมซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว แคบหมู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา นิยมซื้อของฝากอาหารประเภทขนมต่างๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ คิดเป็นร้อยละ 31.50 นิยมซื้อของฝากอาหารประเภทผักผลไม้แปรรูป เช่น ทอดอง คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ นิยมซื้ออาหารประเภทผักและผลไม้สด เช่น ผักสด ลิ้นจี่ เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อ

ของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทดอง เช่น ท้อ จิง กระเทียมดอง	55	10.76
ประเภทอบแห้ง เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกชิด อบแห้ง	283	55.38

ประเภทเชื่อม เช่น มะม่วง ท้อเชื่อม	131	25.64
ประเภทเชื่อม เช่น พุทราเชื่อม	42	8.22
รวม	511	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 พบว่า ของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง เช่น สตรอเบอร์รี่อบแห้ง ลูกชิดอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมา ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูปประเภทเชื่อม เช่น มะม่วงเชื่อม ท้อเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 25.64 ประเภทดอง เช่น ท้อดอง ฝรั่งดอง คิดเป็นร้อยละ 10.76 และ ประเภทเชื่อม เช่น พุทราเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 8.22

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

สถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสดทั่วไป	164	21.08
ตามสถานที่ท่องเที่ยว	194	24.94
ห้างสรรพสินค้า	63	8.10
ไนท์บาซาร์	30	3.86
ถนนคนเดิน	94	12.08
ร้านขายของฝากเฉพาะ	136	17.48
สถานีขนส่ง/สถานีรถไฟ/สนามบิน	82	10.54
ร้านค้าในโรงแรม/สถานที่พัก	15	1.92
รวม	778	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมา ได้แก่ ตลาดสดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.08 ร้านขายของฝากเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 17.48 ซึ่งจากถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 12.08 สถานีขนส่ง/สถานีรถไฟ/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น

ร้อยละ 8.10 ในที่บ่าซาร์ คิดเป็นร้อยละ 3.86 และร้านค้าในโรงแรม/สถานที่พัก คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ สถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

แหล่งข้อมูลที่ทราบสถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	29	7.20
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	251	62.80
ผู้นำเที่ยว/บริษัทนำเที่ยว	68	17.00
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	7	1.80
ป้ายโฆษณา	45	11.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบสถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำจากผู้นำเที่ยว /บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้อมูลจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.20 แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ แหล่งข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

เหตุผลในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อตนเอง	117	29.20
เพื่อเป็นของฝากและของขวัญ	244	61.00
มีคนฝากซื้อ	39	9.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปเพื่อเป็นของฝากและของขวัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.20 และ ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในแต่ละครั้ง

ราคาของการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	303	75.80
500 – 1,000 บาท	76	19.00
1,001 - 1,500 บาท	9	2.30
1,501 – 2,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในแต่ละครั้งมีราคาน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา ได้แก่ ราคาระหว่าง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคาระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ ราคาระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละเท่ากัน เท่ากับ 1.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปจากแหล่งซื้อเดิมในครั้งต่อไป

ความต้องการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จากแหล่งซื้อเดิมในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่เดิม	136	34.00
ไม่ซื้อ เปลี่ยนไปซื้อในแหล่งใหม่	19	4.80
ไม่แน่ใจ	245	61.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 19 พบว่า ในการซื้อของฝากครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปจากแหล่งซื้อเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา ได้แก่ ยังคงซื้อจากแหล่งซื้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ไม่ซื้อจากแหล่งซื้อเดิม โดยจะเปลี่ยนไปซื้อในแหล่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	3
ด้านราคา	4.15	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.29	มาก	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.36	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.17	มาก	

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

ตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยแปดผล และลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ลำดับความสำคัญ
รสชาติอร่อย	4.39	มาก	1
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา	4.27	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี	4.25	มาก	3
สามารถเก็บรักษาได้นาน	4.25	มาก	3
มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	4.22	มาก	4
มีให้เลือกหลายขนาดและหลายประเภท	4.13	มาก	5
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.12	มาก	6
ตราหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.09	มาก	7
ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	4.00	มาก	8
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.05	มาก	9
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	

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

ตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สามารถเก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.25

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มาก	1
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.22	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.20	มาก	3
ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด	3.92	มาก	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	4.15	มาก	

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

ตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.26	มาก	1
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.23	มาก	2
สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	4.13	มาก	3
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจำหน่ายอยู่เสมอ	4.05	มาก	4
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.96	มาก	5
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัย	4.13	มาก	

ด้านการจัดจำหน่าย			
--------------------------	--	--	--

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

ตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภท ผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	4.14	มาก	1
ให้ทดลองชิมฟรี	4.08	มาก	2
มีการแจกของแถมให้ลูกค้า	3.97	มาก	3
มีบริการการจัดส่งสินค้า	3.85	มาก	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก	

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

ตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การให้ทดลองชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ลิขสิทธิ์สงวนโดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
ผู้ขายมีอรรถยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.37	มาก	1
ผู้ขายพูดจาสุภาพ	4.34	มาก	2
ผู้ขายแต่งกายสุภาพ สะอาด	4.24	มาก	3
ผู้ขายสามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้	4.22	มาก	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร	4.29	มาก	

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

ตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ ผู้ขายมีอรรถยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ขายพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ขายแต่งกายสุภาพ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
บริเวณโดยรอบมีความสะอาด	4.09	มาก	1
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.07	มาก	2
การตกแต่งบริเวณร้านค้ามีความสวยงาม	4.07	มาก	2
ร้านค้ามีการจัดวางของสวยงาม	4.07	มาก	2
มีร้านขายสินค้าประเภทอื่นอยู่ในบริเวณเดียวกัน	4.06	มาก	3
มีห้องน้ำให้บริการ	3.99	มาก	4
มีที่นั่งสำหรับนั่งรอซื้อสินค้า	3.96	มาก	5
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัย	4.04	มาก	

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
--------------------------------------	--	--	--

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

ตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก 3 ลำดับแรก คือ บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การตกแต่งบริเวณร้านค้ามีความสวยงาม และ ร้านค้ามีการจัดวางของสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.07 และมีร้านขายสินค้าประเภทอื่นอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	4.42	มาก	1
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.36	มาก	2
มีจำนวนพนักงานขายเพียงพอในการให้บริการ	4.30	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	4.36	มาก	

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

ตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก เรียงลำดับ คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีจำนวนพนักงานขายเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ ผักประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับ 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
1	มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.42
2	รสชาติอร่อย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39
3	ผู้ขายมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37
4	ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.36
5	ผู้ขายพูดจาสุภาพ	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.34
6	มีจำนวนพนักงานขายเพียงพอในการให้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.30
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ปัจจัยด้านราคา	4.28
8	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27
9	สามารถหาซื้อได้ง่าย	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.26
10	ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สามารถเก็บรักษาได้นาน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25

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

ตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผักประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 10 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า (ปัจจัยด้านกระบวนการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลำดับที่ 2 ได้แก่ รสชาติอร่อย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ปัจจัยด้านบุคลากร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลำดับที่ 4 ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (ปัจจัยด้านกระบวนการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ผู้ขายพูดจาสุภาพ (ปัจจัยด้านบุคลากร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ลำดับที่ 6 ได้แก่ มีจำนวนพนักงานขายเพียงพอในการให้บริการ (ปัจจัยด้านกระบวนการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ปัจจัยด้านราคา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับที่ 8 ได้แก่ มีเครื่องหมาย

รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ลำดับที่ 9 ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี และสามารถเก็บรักษาได้นาน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	4.16	มาก	4.18	มาก
ด้านราคา	4.24	มาก	4.11	มาก	4.15	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	มาก	4.08	มาก	4.13	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	มาก	4.02	มาก	4.01	มาก
ด้านบุคลากร	4.36	มาก	4.26	มาก	4.29	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	มาก	4.03	มาก	4.04	มาก
ด้านกระบวนการ	4.42	มาก	4.33	มาก	4.36	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มาก	4.14	มาก	4.17	มาก

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

ตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก

เพศชาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เพศหญิง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41 -50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ด้านราคา	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านบุคลากร	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)

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

ตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุโดยรวม ในระดับ
มาก ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59

ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.62

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
ด้านราคา	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านบุคลากร	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)

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

ตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาโดยรวม ในระดับมาก

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตาม
อาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพปัจจุบัน					รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
ด้านราคา	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านบุคลากร	4.39 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)

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

ตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพโดยรวม ในระดับมาก

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก ประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

กลุ่มอาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตาม
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.42 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)
ด้านราคา	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	3.92 (มาก)	3.03 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านบุคลากร	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)

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

ตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้โดยรวมในระดับมาก
ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัย

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิภาค					รวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก / ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)
ด้านราคา	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.15 (มาก)
ด้านการ จัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.45 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านบุคลากร	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.29 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.17 (มาก)

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

ตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคโดยรวมในระดับมาก

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ	65	6.57
ตราฉลากไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีความน่าเชื่อถือ	142	14.36
ไม่มีขนาดให้เลือก หรือมีประเภทของสินค้าให้เลือกน้อย	109	11.02
รสชาติไม่อร่อย	116	11.73
ผลิตภัณฑ์มีสีสันทึบไม่สวยงาม	68	6.88
ไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	146	14.76
ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา	127	12.84
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	74	7.48
บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสวยงาม	61	6.17
อายุการเก็บรักษาสั้น	81	8.19
รวม	989	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 35 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ ไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.76 รองลงมา คือ ตราฉลากไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.36 ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 12.84 รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 11.73 ไม่มีขนาดให้เลือก หรือมีประเภทของสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.02 อายุการเก็บรักษาสั้น คิดเป็นร้อยละ 8.19 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 7.48 ผลิตภัณฑ์มีสีสันทึบไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.88 ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.57 และ บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงราคาไม่ชัดเจน	194	40.67
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	189	39.62
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	69	14.47
ราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด	25	5.24
รวม	477	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 36 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ การแสดงราคาไม่ชัดเจน มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 40.67 รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 39.62 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.47 และ ราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สามารถหาซื้อสินค้าได้ยาก	97	20.25
ร้านค้าไม่สะดวกในการเดินทาง	112	23.38
สถานที่จำหน่ายสินค้าจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ	68	14.20
เวลาเปิด-ปิดร้านไม่มีความเหมาะสม	88	18.37
ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด	114	23.80
รวม	479	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 37 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ ร้านค้าไม่สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 23.38 สามารถหาซื้อสินค้าได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 20.25 เวลาเปิด-ปิดร้านไม่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.37 และ สถานที่จำหน่ายสินค้าจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก	119	25.60
ไม่มีการแจกของแถมให้ลูกค้า	167	35.90
ไม่มีบริการการจัดส่งสินค้า	93	20.00
ไม่มีให้ชิมก่อนซื้อสินค้า	86	18.50
รวม	465	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 38 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ ไม่มีการแจกของแถมให้ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมา คือ ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 25.60 ไม่มีบริการการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ไม่มีให้ชิมก่อนซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากรที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายพูดจาไม่สุภาพ	85	17.56
ผู้ขายหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม	228	47.11
ผู้ขายแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย	51	10.54
ผู้ขายไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้	120	24.79
รวม	989	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 39 พบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ ผู้ขายหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้มมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 47.11 รองลงมาคือ ผู้ขายไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 24.79 ผู้ขายพูดจาไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.56 และผู้ขายแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 10.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสำรับและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านการสำรับและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	70	11.69
บริเวณโดยรอบไม่สะอาด	124	20.70
การตกแต่งบริเวณร้านค้าไม่สวยงาม	79	13.19
ไม่มีห้องน้ำให้บริการ	91	15.19
ไม่มีที่นั่งสำหรับนั่งรอซื้อสินค้า	107	17.86
ไม่มีร้านขายสินค้าประเภทอื่นอยู่ในบริเวณเดียวกัน	43	7.18
ร้านค้ามีการจัดวางของมากเกินไป ทำให้อึดอัด	85	14.19
รวม	599	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 40 พบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ บริเวณโดยรอบไม่สะอาดมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 20.70 รองลงมา คือ ไม่มีที่นั่งสำหรับนั่งรอซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.86 ไม่มีห้องน้ำให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.19 ร้านค้ามีการจัดวางของมากเกินไป ทำให้อึดอัด คิดเป็นร้อยละ 14.19 การตกแต่งบริเวณร้านค้าไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.19 ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ ไม่มีร้านขายสินค้าประเภทอื่นอยู่ในบริเวณเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 7.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	71	15.64
ให้บริการช้า	269	59.25
จำนวนพนักงานขายไม่เพียงพอในการให้บริการ	114	25.11
รวม	454	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ การให้บริการช้ามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานขายไม่เพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.11 และ ไม่มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.64 ตามลำดับ