

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 240 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องเทศ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- เชื้อชาติ
- สถานภาพส่วนบุคคล
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ ประกอบด้วย

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องเทศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	22.08
หญิง	187	77.92
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.92 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	52	21.67
26 – 35	59	24.58
36 – 45	55	22.92
46 – 55	68	28.33
มากกว่า 56	6	2.50
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ซื้อ มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.58 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.92 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	232	96.67
จีน	2	0.83
อินเดีย	6	2.50
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.67

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โสด	96	40.00
สมรส	133	55.42
แยกกันอยู่	3	1.25
หย่าร้าง	6	2.50
อื่นๆ	2	0.83
รวม	240	100.00

อื่นๆ ได้แก่ หม้าย

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.42 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3	92	38.33
4 - 6	136	56.67
7 - 10	10	4.17
มากกว่า 10	2	0.83
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	59	24.58
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.75
พนักงานบริษัทหรือร้านค้า	40	16.67
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	21.25
รับจ้างทั่วไป	24	10.00
แม่บ้าน	30	12.50
เกษตรกร	3	1.25
อื่นๆ	24	10.00
รวม	240	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว นักศึกษา ตกงาน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ซื้อ มีอาชีพรับราชการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.58 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	11.25
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	29	12.08
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	21.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	121	50.42
สูงกว่าปริญญาตรี	12	5.00
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.42 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.25 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.08 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	63	26.25
5,001 – 10,000	75	31.25
10,001 – 15,000	36	15.00
15,001 – 20,000	27	11.25
20,001 – 25,000	26	10.83
25,001 – 30,000	7	2.92
30,001 – 35,000	3	1.25
35,001 – 40,000	2	0.83
มากกว่า 40,000	1	0.42
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ซื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ

ลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แยกซื้อแต่ละชนิดต่างหาก	99	41.25
รวมซื้อหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกัน	41	17.08
ซื้อทั้ง 2 แบบข้างต้น	100	41.67
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตามลักษณะของเครื่องเทศแบบแยกชนิดและรวมซื้อหลายๆ ชนิดรวมกัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา แยกซื้อแต่ละชนิดต่างหากอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.25 รวมซื้อหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรูปแบบของเครื่องเทศที่ซื้อ

รูปแบบของเครื่องเทศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแบบเป็นผล เมล็ด	56	23.33
ซื้อแบบป่นเป็นผง	56	23.33
ซื้อทั้ง 2 แบบข้างต้น	128	53.33
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตามรูปแบบของเครื่องเทศทั้งแบบเป็นผล เมล็ด และแบบป่นเป็นผง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาได้แก่ แบบเป็นผล เมล็ดอย่างเดียว และแบบป่นเป็นผงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามคุณสมบัติด้านคุณภาพของเครื่องเทศที่ซื้อ

คุณสมบัติด้านคุณภาพของเครื่องเทศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การผลิตได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย	174	72.50
อบแห้งปราศจากความชื้น	84	35.00
ทำให้สีของอาหารสวยงาม	44	18.33
สามารถกลบรสท้าว ของเนื้อสัตว์ต่างๆ ได้	104	43.33
สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนอื่นๆ	153	63.75
มีตรา อย.	116	48.33
อื่นๆ	1	0.42

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 240 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ทำให้รสชาติของอาหารอร่อย มีกลิ่นหอม

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตามคุณสมบัติด้านคุณภาพของเครื่องเทศ โดยเครื่องเทศที่ผลิตได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาได้แก่ เครื่องเทศที่สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.75 เครื่องเทศที่มีตรา อย. คิดเป็นร้อยละ 48.33 เครื่องเทศที่สามารถกลบรสท้าวของเนื้อสัตว์ต่างๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 43.33 เครื่องเทศที่อบแห้งปราศจากความชื้น คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเครื่องเทศที่ทำให้สีของอาหารสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามคุณสมบัติด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ

คุณสมบัติด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นหอม	181	75.42
รสจัด	62	25.83
บรรจุหีบห่อสวยงามและสะอาด	89	37.08
มีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร	127	52.92
ผู้ผลิตมีชื่อเสียง	44	18.33
บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร	91	37.92

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 240 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตามคุณสมบัติด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศ โดยเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.42 รองลงมาได้แก่ เครื่องเทศที่มีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.92 เครื่องเทศที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.92 เครื่องเทศที่บรรจุหีบห่อสวยงามและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 37.08 เครื่องเทศที่มีรสจัด คิดเป็นร้อยละ 25.83 และเครื่องเทศที่ผู้ผลิตมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเครื่องเทศแต่ละยี่ห้อที่ผู้ซื้อรู้จักและเคยใช้

ยี่ห้อเครื่องเทศ	ไม่รู้จัก		รู้จักแต่ไม่เคยใช้		รู้จักและเคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเทศที่ผลิตในประเทศ						
ตรามือ	25	10.42	32	13.33	183	76.25
ตราขอบทอง	129	53.75	60	25.00	51	21.25
ตรานักรบ	141	58.75	51	21.25	48	20.00
ตราพีบี	126	52.50	58	24.17	56	23.33
ตราโลโก้	69	28.75	75	31.25	96	40.00
อื่นๆ ในประเทศ	-	-	-	-	7	2.92
เครื่องเทศนำเข้า						
ตราปืนไขว้	149	62.08	44	18.33	47	19.58
ตรากริฟฟิท์	186	77.50	44	18.33	10	4.17
ตราเคอร์รี่	190	79.17	45	18.75	5	2.08
ตรายูพี	178	74.17	43	17.92	19	7.92
ตราแม็คคอร์มิก	195	81.25	38	15.83	7	2.92
เครื่องเทศที่ผลิตในท้องถิ่น (เชียงใหม่)						
ตรามะเขือเปราะ	79	32.92	62	25.83	99	41.25
ตรามะเขือพวง	104	43.33	72	30.00	64	26.67
ตราดา	79	32.92	55	22.92	106	44.17
ตราขวานทอง	117	48.75	46	19.17	77	32.08
ไม่มียี่ห้อ	5	3.42	34	32.08	107	73.29
อื่นๆ	-	-	-	-	6	2.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 240 ราย

อื่นๆ ในประเทศ ได้แก่ ตราแม่พลอย ตราคนอร์ อื่นๆ ในท้องถิ่น ได้แก่ ตรา 786 ตราสับปะรด ตราเสือหัวเราะ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ซื้อ ที่รู้จักและเคยใช้เครื่องเทศแต่ละยี่ห้อ รู้จักและเคยใช้ยี่ห้อเครื่องเทศตรามือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาได้แก่ เครื่องเทศที่ไม่มีตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 73.29 ตราดา คิดเป็นร้อยละ 44.17 และตรามะเขือเปราะ คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามการจำได้ในยี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในปัจจุบัน

การจำได้ในยี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน	ประเภทใช้กลิ่น		ประเภทที่มีรสเผ็ดร้อน		ประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำยี่ห้อไม่ได้	67	27.92	50	20.83	40	16.67
จำยี่ห้อได้	145	60.42	179	74.58	185	77.08
ไม่ตอบ	28	11.66	11	4.58	15	6.25
รวม	240	100.00	240	100.00	240	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จำยี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ใช้ในปัจจุบันได้ โดยเครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น จำยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 60.42 จำยี่ห้อไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 27.92 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.66 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทที่มีรสเผ็ดร้อน จำยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 74.58 จำยี่ห้อไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร จำยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 77.08 จำยี่ห้อไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามตราหือของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อจำได้และใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของเครื่องเทศ ประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อ จำได้และใช้ในปัจจุบัน	ประเภทใช้กลิ่น		ประเภทที่มีรสเผ็ด ร้อน		ประเภทผสมรวมกัน ตามสูตรอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อ	79	54.48	42	23.46	9	4.86
ตรา 786	15	10.34	13	7.26	13	7.03
ตรามือ	50	34.48	105	58.66	14	7.57
ตราสี่บประรด	-	-	-	-	1	0.54
ตรามะเขือเปราะ	-	-	-	-	43	23.24
ตราตา	-	-	1	0.56	33	17.84
ตราโลโก้	-	-	-	-	55	29.73
ตรามะเขือพวง	-	-	-	-	6	3.24
ตราขวานทอง	-	-	3	1.12	-	-
ตราเสือหัวเราะ	1	0.69	3	1.12	-	-
ตราแม่พลอย	-	-	-	-	1	0.54
ตราคนอร์	-	-	-	-	7	3.78
ตราพีบี	-	-	9	5.03	-	-
ตราปืนไขว้	-	-	-	-	3	1.62
ตราขอบทอง	-	-	1	0.56	-	-
ตราจักร	-	-	2	1.12	-	-
รวม	145	100.00	179	100.00	185	100.00

จากตารางที่ 14.1 พบว่าเครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อแบบไม่มีตราหือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.48 รองลงมา ซื้อตรามือ คิดเป็นร้อยละ 34.48 และตรา 786 คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทใช้รสเผ็ดร้อน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตรามือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.66 รองลงมา ซื้อแบบไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 23.46 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อซื้อตราโลโก้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.73 รองลงมา ตรามะเขือเปราะ คิดเป็นร้อยละ 23.24 และตราตา คิดเป็นร้อยละ 17.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องเทศชนิดต่างๆ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเทศ ชนิดต่างๆ	ระดับความสำคัญ								จำนวน ผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ	
	สำคัญยิ่ง	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	จำนวน		จำนวน					
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน					
เชื่อถือในตราซื้อ	47	71	89	28	5	240	3.53	มาก	5				
รู้จักตราซื้อที่ชื่อนามาน	31	71	96	32	5	240	3.40	ปานกลาง	6				
มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	98	92	45	5	-	240	4.18	มาก	2				
หาซื้อสะดวก	101	75	58	5	1	240	4.13	มาก	3				
ผลิตเครื่องเทศได้มาตรฐาน	111	74	47	8	-	240	4.20	มาก	1				
มีการส่งเสริมการขาย	13	44	77	88	18	240	2.78	ปานกลาง	7				
ราคาเหมาะสม	88	69	71	10	2	240	3.96	มาก	4				
คำแนะนำของคนรู้จัก	17	22	100	83	18	240	2.74	ปานกลาง	8				

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่ซื้อเครื่องเทศที่หือต่างๆ โดยแบ่งตามระดับความสำคัญได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เหตุผลที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่
 - ด้านผลิตเครื่องเทศได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20
 - ด้านที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
 - ด้านหาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
 - ด้านราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
 - ด้านความเชื่อถือในตราหือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
2. เหตุผลที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่
 - ด้านรู้จักตราหือมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
 - ด้านที่มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78
 - ด้านคำแนะนำของคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามแหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทต่างๆ เป็นประจำ

แหล่งที่ซื้อเครื่องเทศ ประเภทต่างๆ เป็นประจำ	ประเภทใช้กลิ่น		ประเภทที่มีรสเผ็ด ร้อน		ประเภทผสมรวม กันตามสูตรอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ	69	28.75	51	21.25	47	19.58
ร้านขายของชำในตลาดสด	99	41.25	118	49.17	111	46.25
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	44	18.33	60	25.00	67	27.92
ไม่ตอบ	28	11.67	11	4.58	15	6.25
รวม	240	100.00	240	100.00	240	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ซื้อ ซื้อเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ร้านขายของชำในตลาดสดเป็นประจำ มากที่สุด

เครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น ผู้ซื้อซื้อในร้านขายของชำในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทที่มีรสเผ็ดร้อน ผู้ซื้อซื้อในร้านขายของชำในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมา ซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อซื้อในร้านขายของชำในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.92 และซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องทอจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ (ร้านค้าหรือผู้ขาย)

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทอจาก สถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ (ร้านค้าหรือผู้ขาย)	ระดับความสำคัญ						จำนวน ผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง					
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน					
เครื่องทอราคาถูก	34	61	98	44	3		240	3.33	ปานกลาง	7
มีสินค้าให้เลือกเยอะ	44	106	70	20	-		240	3.73	มาก	4
สินค้ามีความใหม่เชื่อถือได้	111	84	42	3	-		240	4.26	มาก	1
ร้านค้าให้บริการดี	82	68	81	8	1		240	3.93	มาก	3
มีที่จอดรถสะดวก	44	62	104	25	5		240	3.48	ปานกลาง	5
สะดวกในการซื้อหา	91	81	58	10	-		240	4.05	มาก	2
เชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ หรือ ร้านก็มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	28	87	83	42	-		240	3.42	ปานกลาง	6
มีการส่งเสริมการขาย	14	41	80	93	12		240	2.80	ปานกลาง	8
คำแนะนำของคนรู้จัก	13	19	100	91	17		240	2.67	ปานกลาง	9

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่ซื้อเครื่องเทศจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ (ร้านค้าหรือผู้ขาย) โดยแบ่งตามระดับความสำคัญได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เหตุผลที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่
 - ด้านสินค้ามีความใหม่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26
 - ด้านความสะดวกในการซื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
 - ด้านร้านค้าให้บริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
 - ด้านที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. เหตุผลที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่
 - ด้านมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
 - ด้านเชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
 - ด้านเครื่องเทศราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
 - ด้านที่มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80
 - ด้านคำแนะนำของคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องเทศ

ความถี่ในการซื้อเครื่องเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31	12.92
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	37	15.42
สองสัปดาห์ครั้ง	41	17.08
เดือนละครั้ง	109	45.42
อื่นๆ	22	9.17
รวม	240	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการใช้ ซื้อเมื่อสินค้าหมด นานๆ ซื้อครั้ง ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่จะทำอาหารที่มีเครื่องเทศแล้วแต่โอกาส ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้เป็นครั้งๆ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อไม่ค่อยบ่อย ซื้อเกิน 1 เดือน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ซื้อ ซื้อเครื่องเทศ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.42 รองลงมา สองสัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.08 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.42 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องเทศ

โอกาสในการซื้อเครื่องเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเครื่องเทศหมด	71	29.58
เมื่อต้องการใช้	132	55.00
เมื่อพบเห็นเครื่องเทศ	10	4.17
เมื่อไปซื้อสินค้าอื่นๆ	23	9.58
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	4	1.67
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศเมื่อต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา เมื่อเครื่องเทศหมด คิดเป็นร้อยละ 29.58 และเมื่อไปซื้อสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องเทศในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเครื่องเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 กรัม (1 ซีด)	75	31.25
100 กรัม – 500 กรัม (1 ซีด – 5 ซีด)	151	62.92
มากกว่า 500 กรัม (มากกว่า 0.5 กก.)	9	3.75
อื่นๆ	5	2.08
รวม	240	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อตามที่ต้องการ ไม่นั่นเองแล้วแต่จะใช้ ซื้อเป็นถุงไม่ได้ดูปริมาณ

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศแต่ละครั้งเป็นปริมาณ 100 กรัม – 500 กรัม (1 ซีด – 5 ซีด) คิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมา ปริมาณน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ซีด) คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามราคาของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในปัจจุบัน

ราคาของเครื่องเทศ ประเภทต่างๆ ที่ใช้ใน ปัจจุบัน	ประเภทใช้กลิ่น		ประเภทที่มีรสเผ็ด ร้อน		ประเภทผสมรวมกัน ตามสูตรอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 บาท – 10 บาท	66	27.50	94	39.17	83	34.58
11 บาท – 20 บาท	79	32.92	87	36.25	116	48.33
21 บาท – 30 บาท	33	13.75	22	9.17	18	7.50
31 บาท – 40 บาท	8	3.33	10	4.17	-	-
41 บาท – 50 บาท	17	7.08	11	4.58	7	2.92
มากกว่า 50 บาท	9	3.75	5	2.08	1	0.42
ไม่ตอบ	28	11.67	11	4.58	15	6.25
รวม	240	100.00	240	100.00	240	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าเครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น ผู้ซื้อซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.92 รองลงมา ซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทที่มีรสเผ็ดร้อน ผู้ซื้อซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา ซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

เครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา ซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.58 และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเทศ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษ	81	33.75
แจกของแถม	33	13.75
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	8	3.33
แจกสินค้าตัวอย่าง	66	27.50
การให้ทดลองใช้ฟรี	46	19.17
อื่นๆ	6	2.50
รวม	240	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่สนใจพิจารณาตัวสินค้าเป็นหลัก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ซื้อ ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา แจกสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.50 การให้ทดลองใช้ฟรี คิดเป็นร้อยละ 19.17 และแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ										จำนวนผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	สำคัญอย่างยิ่ง		สำคัญมาก		สำคัญ		ไม่สำคัญ		ไม่สำคัญอย่างยิ่ง					
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
ผลิตภัณฑ์	138	76	20	4	2	240	4.43	มาก	1					
ราคา	78	97	53	11	1	240	4.00	มาก	2					
การจัดจำหน่าย	65	106	66	2	1	240	3.97	มาก	3					
การส่งเสริมการตลาด	30	62	89	46	13	240	3.21	ปานกลาง	4					

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศ โดยแบ่งตามระดับความสำคัญได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43
 - ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
 - ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21