

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบเป็นประจำ จากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะร้านค้า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการจัดซื้อ จำนวนผู้ตัดสินใจในการจัดซื้อ ตำแหน่งผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจในการจัดซื้อ สาเหตุหรือเหตุผลในการจัดซื้อขนมปังกรอบชนิดต่างๆ ยี่ห้อต่างๆ (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ประกอบด้วย ลักษณะการซื้อขนมปังกรอบ ประเภทของขนมปังกรอบที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งซื้อขนมปังกรอบ (ตารางที่ 10-16)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 17-20)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 21-24)

ส่วนที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะของร้านค้า (ตารางที่ 25-28)

ส่วนที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะของร้านค้า (ตารางที่ 29-32)

ส่วนที่ 7 เหตุผลในการจัดซื้อประเภทขนมปังกรอบกับลักษณะร้านค้า (ตารางที่ 33-34)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	44.1
หญิง	66	55.9
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 และเพศชาย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	17	14.4
26 – 35 ปี	35	29.7
36 – 45 ปี	35	29.7
46 – 56 ปี	21	17.8
56 ปีขึ้นไป	10	8.5
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี จำนวน 35 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมามีอายุ 46-56 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีอายุ 56ปีขึ้นไป จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของร้านค้า

ลักษณะร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
มินิมาร์ท	11	9.3
ร้านค้าส่ง	12	10.2
ร้านค้าปลีก	42	35.6
ร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก	53	44.9
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือลักษณะร้านค้าปลีก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 ลักษณะร้านค้าส่ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีลักษณะเป็นมินิมาร์ท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	19.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	32.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	16.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	35	29.7
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.5
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	17.8
10,001-20,000 บาท	17	14.4
20,001-30,000 บาท	17	14.4
30,001-40,000 บาท	18	15.3
40,001-50,000 บาท	7	5.9
50,001-60,000 บาท	12	10.2
60,001-70,000 บาท	2	1.7
70,001-80,000 บาท	3	2.5
มากกว่า 80,000 บาท	21	17.8
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 17 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 รายได้ 70,001-80,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 60,001-70,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ประสบการณ์ในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	16	13.6
3-4 ปี	24	20.3
5-6 ปี	17	14.4
7-8 ปี	6	5.1
9-10 ปี	11	9.3
มากกว่า 10 ปี	44	37.3
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อมากกว่า 10 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 5 - 6 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 9 - 10 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีประสบการณ์ 7 - 8 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	42	35.6
2 - 3 คน	74	62.7
มากกว่า 3 คน	2	1.7
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อ 2 - 3 คน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมามีการตัดสินใจซื้อ 1 คน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการ	7	5.9
ฝ่ายจัดซื้อ	22	18.6
เจ้าของกิจการ	89	75.4
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาได้แก่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ผู้จัดการ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการจัดซื้อ
ขนมปังกรอบชนิดต่างๆ

เหตุผลในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของกลุ่มแข่งขันมี	12	10.2
ผู้บริโภคนิยม	74	62.7
ทันสมัยตามแฟชั่น	4	3.4
ตราที่มีชื่อเสียง	11	9.3
ถูกค่านำ	19	16.1
จำหน่ายได้ง่าย	68	57.6
กำไรต่อหน่วยสูง	21	17.8
ราคาต่อหน่วยไม่สูง	5	4.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 118 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการจัดซื้อขนมปังกรอบ
ชนิดต่างๆและยี่ห้อต่างๆ เพราะผู้บริโภคนิยม จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา
จำหน่ายได้ง่าย จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 กำไรต่อหน่วยสูง จำนวน 21 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 17.8 ของกลุ่มแข่งขันมี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตราที่มีชื่อเสียง จำนวน 11 ราย
คิดเป็นร้อยละ 9.3 ราคาต่อหน่วยไม่สูง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทันสมัยตามแฟชั่น
จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งสวด เอทีซี จำกัด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมปังกรอบ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	21	17.8
ซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด	70	59.3
ซื้อเพื่อตรวจสอบราคาในตลาด	1	0.8
ซื้อเมื่อสินค้าใกล้ขึ้นราคา	3	2.5
ซื้อเมื่อทางร้านโทรหา	22	18.6
ซื้อเมื่อทางร้านส่งพนักงานไป	1	0.8
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อขนมปังกรอบ คือ ซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาซื้อเมื่อทางร้านโทรหา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ซื้อเมื่อสินค้าหมด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซื้อเมื่อสินค้าใกล้ขึ้นราคา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อเพื่อตรวจสอบราคาในตลาด และซื้อเมื่อทางร้านส่งพนักงานไป จำนวน 1 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขนมปังกรอบ
ที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทขนมปัง	จำนวน	ร้อยละ
สอดไส้ เช่น ใส้ครีม สับปะรด	67	56.8
ทอด เช่น ขาไก่	37	31.4
กรอบเค็ม เช่น ABC	14	11.9
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทขนมปังกรอบที่ซื้อมากที่สุดคือ สอดไส้ เช่น ใส้ครีม สับปะรด จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาซื้อขนมปังกรอบประเภททอด เช่น ขาไก่ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 และประเภทกรอบเค็ม เช่น ABC จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อขนมปังกรอบ

ปริมาณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1- 10 ปีบ	52	44.1
11-20 ปีบ	22	18.6
21-30 ปีบ	25	21.2
31-40 ปีบ	11	9.3
40 ปีบขึ้นไป	8	6.8
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมปังกรอบ 1-10 ปีบ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาซื้อ 21-30 ปีบ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อ 11-20 ปีบ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ซื้อ 31-40 ปีบ จำนวน 11 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.3 และซื้อ 40 ปีบขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อขนมปังกรอบ จาก บริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่ที่เลือก	ร้อยละ
ร้านค้าน่าเชื่อถือ	49	41.5
ให้เครดิตยาว	37	31.4
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย	48	40.7
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ	52	44.1
บริการหลังการขาย	29	24.6
การซื้อต่างตอบแทน	6	5.1
มีข้อเสนอทางการค้าดี	18	15.3
สะดวกในการซื้อ	54	45.8
สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ	23	19.5
นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์	7	5.9
มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	14	11.9
ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการ	14	11.9
การขนส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	31	26.3
นโยบายการกระจายสินค้าของผู้ขายโดยลูกค้าไม่ต้องรับภาระสต็อกสินค้ามากเกินไป	4	3.4
สินค้าที่ซื้อสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซื้อที่อื่น	15	12.7
ส่งสินค้าได้ทันเวลา	15	12.7
ขนส่งสินค้าได้ถูกต้อง	17	14.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เทียบจากจำนวน 118 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด เพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1 ร้านค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 ให้เครดิตยาว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 การขนส่งสินค้ารวดเร็ว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 บริการหลังการขาย จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีข้อเสนอทางการค้าดี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ขนส่งสินค้าได้ถูกต้อง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 สินค้าที่ซื้อสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซื้อที่อื่น และส่งสินค้าไม่ทันเวลา จำนวน 15 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ และผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 การซื้อต่างตอบแทน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 นโยบายการกระจายสินค้าของผู้ขายโดยลูกค้าไม่ต้องรับภาระสต็อกสินค้า มากเกินไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าต่อเดือน

การซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	55	46.6
2 ครั้ง	43	36.4
3 ครั้ง	15	12.7
มากกว่า 3 ครั้ง	5	4.2
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าต่อเดือน 1 ครั้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 และซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อขนมปังกรอบจาก
ผู้จำหน่ายแห่งอื่น

การซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	50	42.4
มี	68	57.6
รวม	118	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น จำนวน 68 ราย
คิดเป็นร้อยละ 57.6 และไม่มีผู้ซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อขนมปังกรอบจาก
สถานที่จำหน่ายขนมปังกรอบแห่งอื่น

การซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น	จำนวน	ร้อยละ
1-2 แห่ง	44	64.7
3-4 แห่ง	21	30.9
ตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป	3	4.4
รวม	68	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อขนมปังกรอบจากที่อื่น จะซื้อ
1 - 2 แห่ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาซื้อ 3 - 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.9
และซื้อตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด
เอทีซี จำกัด

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	26 (22.0)	43 (36.6)	47 (39.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	3.78	มาก
มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ	22 (18.6)	70 (59.4)	24 (20.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	3.95	มาก
มีรสชาติขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย	21 (17.8)	38 (32.3)	57 (48.3)	1 (0.8)	1 (0.8)	3.65	มาก
รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยนิยมและได้รับความนิยม	19 (16.1)	37 (31.5)	60 (50.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	3.61	มาก
ขนมปังกรอบที่ทางร้านขายสามารถเก็บได้นานกว่าร้านอื่น	13 (11.0)	34 (28.8)	68 (57.7)	2 (1.7)	1 (0.8)	3.47	ปานกลาง
มีสินค้าหือที่คนรู้จัก	10 (8.5)	50 (42.4)	53 (44.9)	4 (3.4)	1 (0.8)	3.54	มาก
ตราหือที่มีจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	11 (9.3)	50 (42.4)	23 (19.5)	32 (27.1)	2 (1.7)	3.31	ปานกลาง
ความเชื่อถือในตราหือของสินค้าสามารถจำหน่ายได้ง่าย	15 (12.7)	45 (38.2)	28 (23.7)	30 (25.4)	0 (0.0)	3.38	ปานกลาง
มีตราหือที่หลากหลายที่ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้	9 (7.6)	71 (60.2)	33 (28.0)	4 (3.4)	1 (0.8)	3.70	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุที่มีให้เลือก	9 (7.6)	39 (33.2)	60 (50.8)	9 (7.6)	1 (0.8)	3.39	ปานกลาง
เชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ (ร้านคำมีชื่อเสียง)	13 (11.0)	42 (35.7)	51 (43.2)	11 (9.3)	1 (.8)	3.47	ปานกลาง

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้พร้อมกัน	7 (5.9)	84 (71.2)	27 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83	มาก
การบริการหลังการขาย เช่น โทร แจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดย รวม	11 (9.3)	60 (50.8)	31 (26.4)	13 (11.0)	3 (2.5)	3.53	มาก
บริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหา การจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	10 (8.5)	70 (59.3)	31 (26.3)	4 (3.4)	3 (2.5)	3.68	มาก
รวม						3.59	มาก

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้พร้อมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีตราหือที่หลากหลายที่ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) บริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีรสชาติขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รูปแบบขนมปังที่นำมาจำหน่ายความทันสมัยและได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีสินค้าหือที่คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.54) การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ขนมปังกรอบที่ทางร้านขายสามารถเก็บได้นานกว่าร้านอื่น เชื้อถั่วในร้านที่ไปซื้อ (ร้านค้ำมีชื่อเสียง)เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความหลากหลายของขนาดบรรจุที่มีให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.39) ความเชื่อถือในตราหือของสินค้าสามารถจำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตราหือที่มีจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 18 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
ราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาขนมปังกรอบคงที่ตลอด ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า	11 (9.3)	42 (35.6)	59 (50.0)	4 (3.4)	2 (1.7)	3.47	ปานกลาง
ให้ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	11 (9.3)	46 (39.0)	58 (49.2)	1 (0.8)	2 (1.7)	3.53	มาก
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	14 (11.9)	43 (36.4)	59 (50.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	3.57	มาก
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	16 (13.6)	57 (48.3)	42 (35.6)	2 (1.7)	1 (0.8)	3.72	มาก
ต้องมีความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพของสินค้า สำหรับสินค้าขนมปังกรอบประเภทเดียวกัน	16 (13.6)	48 (40.7)	50 (42.4)	1 (0.8)	3 (2.5)	3.62	มาก
ราคาขนมปังกรอบของบริษัทถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป	12 (10.2)	38 (32.2)	64 (54.2)	2 (1.7)	2 (1.7)	3.47	ปานกลาง
ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน	8 (6.8)	42 (35.7)	66 (55.9)	1 (0.8)	1 (0.8)	3.47	ปานกลาง
ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า	17 (14.4)	76 (64.5)	19 (16.1)	3 (2.5)	3 (2.5)	3.86	มาก
บริษัทมีส่วนลดให้ในกรณีจ่ายเป็นเงินสด	13 (11.0)	46 (39.0)	51 (43.3)	5 (4.2)	3 (2.5)	3.52	มาก
บริษัทให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	15 (12.7)	44 (37.4)	53 (44.9)	3 (2.5)	3 (2.5)	3.55	มาก
บริษัทหักส่วนลดทันทีที่มีการเปลี่ยนสินค้าเสียหายหรือหมดอายุ	14 (11.9)	33 (28.0)	58 (49.1)	6 (5.1)	7 (5.9)	3.35	ปานกลาง
บริษัทให้ส่วนลดทันทีที่ทางร้านจัดส่งเสริมการขาย	10 (8.5)	73 (61.9)	26 (22.0)	6 (5.1)	3 (2.5)	3.69	มาก
รวม						3.57	มาก

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) บริษัทให้ส่วนลดทันทีที่ทางร้านจัดส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ต้องมีความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าสำหรับสินค้าขนมปังกรอบประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57) บริษัทให้ส่วนลดพิเศษในกรณีจ่ายเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ราคาขนมปังกรอบคงที่ตลอด ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า ราคาขนมปังกรอบของบริษัทถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) บริษัทหักส่วนลดทันทีที่มีการเปลี่ยนสินค้าเสียหายหรือหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่
จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านค้า)	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	19 (16.1)	48 (40.7)	50 (42.4)	1 (0.8)	0 (0.0)	3.72	มาก
บริษัทหาง่าย	14 (11.9)	45 (38.2)	24 (20.3)	32 (27.1)	3 (2.5)	3.30	ปานกลาง
มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อขาย (ร้านค้าหาง่ายแะซื้อสะดวก)	14 (11.9)	45 (38.2)	53 (44.9)	5 (4.2)	1 (0.8)	3.56	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	10 (8.5)	34 (28.7)	33 (28.0)	35 (29.7)	6 (5.1)	3.06	ปานกลาง
ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบ เสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำ ให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและ จำนวนสินค้าลดลง	6 (5.1)	77 (65.3)	24 (20.3)	7 (5.9)	4 (3.4)	3.63	มาก
บริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณ ที่สั่ง	17 (14.4)	43 (36.5)	53 (44.9)	1 (0.8)	4 (3.4)	3.58	มาก
บริษัทดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้า ให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาล ขาย	8 (6.8)	72 (61.0)	32 (27.1)	4 (3.4)	2 (1.7)	3.68	มาก
บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความ ต้องการขาย	9 (7.6)	80 (67.9)	26 (22.0)	1 (0.8)	2 (1.7)	3.79	มาก
มีบริการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ ต้องรอคอย	19 (16.1)	52 (44.1)	44 (37.3)	0 (0.0)	3 (2.5)	3.71	มาก
เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัท สามารถหาสินค้ามาแบ่งให้อำนาจได้	10 (8.5)	51 (43.2)	51 (42.3)	4 (3.4)	2 (1.7)	3.53	มาก
บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทน จำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้ เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง	9 (7.6)	64 (54.2)	33 (28.0)	6 (5.1)	6 (5.1)	3.54	มาก
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	9 (7.6)	48 (40.7)	50 (42.4)	3 (2.5)	8 (6.8)	3.40	ปานกลาง
รวม						3.54	มาก

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการชาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบริการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย (ค่าเฉลี่ย 3.71) บริษัทดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้าให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาลขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและจำนวนสินค้าลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อชาย (ร้านค้าหาง่ายแวะซื้อสะดวก) (ค่าเฉลี่ย 3.56) บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.54) เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัทสามารถสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) บริษัทหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการนำแผ่นพับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบไปแจก	7 (5.9)	23 (19.5)	36 (30.5)	42 (35.6)	10 (8.5)	2.79	ปานกลาง
บริษัทมีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดที่หน้าร้านลูกค้าทำให้ลูกค้าสังเกตได้ง่าย	6 (5.1)	21 (17.8)	68 (57.7)	14 (11.8)	9 (7.6)	3.01	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ถด แลก แจก แลม	15 (12.7)	42 (35.7)	52 (44.1)	2 (1.7)	7 (5.9)	3.47	ปานกลาง
เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้	23 (19.5)	45 (38.2)	43 (36.4)	3 (2.5)	4 (3.4)	3.68	มาก
มีคำแนะนำจากพนักงานขายที่ดี	17 (14.4)	38 (32.2)	59 (20.0)	0 (0.0)	4 (3.4)	3.54	มาก
เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม	13 (11.0)	74 (62.8)	24 (20.3)	3 (2.5)	4 (3.4)	3.75	มาก
พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับร้านค้า	12 (10.2)	57 (48.3)	46 (39.0)	0 (0.0)	3 (2.5)	3.64	มาก
มีความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าของพนักงานขายแม้ในกรณีที่ไม่ได้ขายสินค้า	7 (5.9)	47 (39.9)	54 (45.8)	3 (2.5)	7 (5.9)	3.37	ปานกลาง
ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก	14 (11.9)	77 (65.3)	23 (19.5)	1 (0.8)	3 (2.5)	3.83	มาก
ทางบริษัทจัดให้มีกิจกรรมนัดพบกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย	8 (6.8)	66 (55.9)	28 (23.7)	6 (5.1)	10 (8.5)	3.47	ปานกลาง
รวม						3.46	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เชื่อถือในพนักงานขายว่าสามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุด บริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) พนักงานมีความจริงใจซื้อสตัคกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีคำแนะนำจากพนักงานขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และ ทางบริษัทจัดให้มีกิจกรรมนัดพบกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.47) บริษัทมีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดตามที่หน้าร้านลูกค้าทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.01) มีการนำแผ่นพับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบไปแจก (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี
จำกัด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
นำสินค้าคุณภาพไม่ดีมาขาย	0 (0.0)	13 (11.0)	14 (11.9)	37 (31.4)	54 (45.8)	1.88	น้อย
มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย	3 (2.5)	16 (13.8)	14 (11.9)	38 (32.2)	47 (39.8)	2.08	น้อย
มีรสชาติของขนมปังกรอบให้เลือกน้อย	0 (0.0)	12 (10.2)	14 (11.9)	35 (29.7)	57 (48.3)	1.83	น้อย
รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายล้าสมัย	2 (1.7)	15 (12.7)	14 (11.9)	36 (30.5)	51 (43.2)	1.99	น้อย
มีสินค้าที่ห่อที่รู้จักให้เลือกน้อย	1 (0.8)	14 (11.9)	15 (12.7)	38 (32.2)	50 (42.4)	1.96	น้อย
ตราหือที่จำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภค	2 (1.7)	13 (11.0)	15 (12.7)	39 (33.1)	49 (41.5)	1.98	น้อย
ตราหือที่ทางร้านมิให้จำหน่ายได้ยากกว่าตราหืออื่น ๆ	0 (0.0)	10 (8.5)	14 (11.9)	38 (32.2)	56 (47.5)	1.81	น้อย
ขนาดบรรจุของสินค้ามิให้เลือกน้อย	2 (1.7)	15 (12.7)	14 (11.9)	38 (32.2)	49 (41.5)	2.00	น้อย
ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	17 (14.4)	12 (10.2)	40 (33.9)	49 (41.5)	1.97	น้อย
นอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้าประเภทอื่นมิให้เลือกน้อย	1 (0.8)	14 (11.9)	14 (11.9)	40 (33.9)	49 (41.5)	1.96	น้อย
ไม่มีบริการหลังการขาย	0 (0.0)	10 (8.5)	13 (11.0)	37 (31.4)	58 (49.2)	1.78	น้อย
รวม						1.93	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย ได้แก่ มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.08) ขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00) รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.99) ตรายี่ห้อที่จำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 1.98) ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 1.97) มีสินค้ายี่ห้อที่รู้จักให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.96) นอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้าอื่นมีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.96) นำสินค้าคุณภาพไม่ดีมาขาย (ค่าเฉลี่ย 1.88) มีรสชาติของขนมปังกรอบให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.83) ตรายี่ห้อที่ทางร้านมีให้จำหน่ายได้ยากกว่า ตรายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 1.81) และ ไม่มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.78)

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านราคา	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
เมื่อราคานมปังกรอบเปลี่ยนแปลง บริษัทไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้า	0 (0.0)	8 (6.8)	12 (10.2)	38 (32.2)	60 (50.8)	1.72	น้อย
ต้องชำระค่าสินค้า ระยะเวลาในการ ให้เครดิต	3 (2.5)	11 (9.3)	11 (9.3)	39 (33.1)	54 (45.8)	1.89	น้อย
การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทาง บริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสิน ค้าหนึ่งหน่วย	3 (2.5)	15 (12.7)	12 (0.2)	38 (32.2)	50 (42.4)	2.00	น้อย
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	0 (0.0)	13 (11.0)	13 (11.0)	38 (32.2)	54 (45.8)	1.87	น้อย
ไม่มีความหลากหลายของระดับ ราคาตามคุณภาพของสินค้า	0 (0.0)	10 (8.5)	14 (11.9)	40 (33.9)	54 (45.8)	1.83	น้อย
ราคานมปังกรอบของบริษัทสูงกว่า ท้องตลาดโดยทั่วไป	0 (0.0)	13 (11.0)	14 (11.9)	38 (32.2)	53 (44.9)	1.88	น้อย
ราคาสินค้าที่ร้านค้าซื้อมีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณ เดียวกัน	0 (0.0)	13 (11.0)	8 (6.8)	37 (31.4)	60 (50.8)	1.77	น้อย
ทางบริษัทเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขน ส่ง ไปถึงร้านลูกค้า	3 (2.5)	8 (6.8)	18 (15.3)	36 (30.5)	53 (44.9)	1.91	น้อย
บริษัทไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่าย เป็นเงินสด	3 (2.5)	13 (11.0)	13 (11.0)	34 (28.8)	55 (46.6)	1.94	น้อย
บริษัทไม่มีส่วนลดใดๆ ให้อีกใน กรณีที่ซื้อเป็นประจำ	2 (1.7)	12 (10.2)	14 (11.9)	24 (20.3)	66 (55.9)	1.81	น้อย

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด
(ต่อ)

ปัญหาด้านราคา	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าเสียหายหรือหมดอายุบริษัทจะไม่มีการหักส่วนลดให้ในทันที	0. (0.0)	11 (9.3)	13 (11.0)	39 (33.1)	55 (46.6)	1.83	น้อย
กรณีที่ทางร้านค้าปลีกจัดการส่งเสริมการขายทางบริษัทไม่ช่วยทางร้านค้าปลีกในด้านส่วนลด	1 (0.8)	8 (6.8)	9 (7.6)	26 (22.0)	74 (62.7)	1.81	น้อย
รวม						1.86	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านต่างๆด้านราคาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านราคาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย ได้แก่ การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทางบริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย (ค่าเฉลี่ย 2.00) บริษัทไม่มีการหักส่วนลดให้ในกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 1.94) ทางบริษัทเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.91) ต้องชำระค่าสินค้าระยะเวลาในการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.89) ราคาขนมปังกรอบของบริษัทสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.88) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.87) ไม่มี ความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.83) กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าเสียหายหรือหมดอายุบริษัทจะไม่มีการหักส่วนลดให้ในทันที (ค่าเฉลี่ย 1.83) บริษัทไม่มีการหักส่วนลดใดๆ ให้อีกในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 1.86) กรณีที่ทางร้านค้าปลีกจัดการส่งเสริมการขายทางบริษัทไม่ช่วยทางร้านค้าปลีกในด้านส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 1.81) ราคาสินค้าที่ร้านค้าซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 1.77) เมื่อราคาขนมปังกรอบเปลี่ยนแปลง บริษัทไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 1.72)

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่แข่งฮวด
เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทางบริษัทไม่มีการส่งสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้าต้องนำสินค้าไปจากร้านเอง	3 (2.5)	10 (8.5)	15 (12.7)	36 (30.5)	54 (45.8)	1.91	น้อย
ที่ตั้งของบริษัทห่างลำบาก	1 (0.8)	7 (5.9)	14 (11.9)	25 (21.2)	71 (60.2)	1.86	น้อย
ไม่สะดวกในการซื้อขาย(ไกลแวะซื้อไม่สะดวก)	0 (0.0)	11 (9.3)	11 (9.3)	38 (32.2)	58 (49.2)	1.78	น้อย
ที่จอดรถหายากหรือไม่มี	0 (0.0)	5 (4.2)	10 (8.5)	28 (23.7)	75 (83.8)	1.53	น้อย
ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์	2 (1.7)	14 (11.9)	17 (14.4)	56 (47.5)	29 (24.6)	2.18	น้อย
บริษัทส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง	3 (2.5)	10 (8.5)	15 (12.7)	34 (28.8)	56 (47.5)	1.89	น้อย
บริษัทไม่ดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้า	0 (0.0)	5 (4.2)	12 (10.2)	30 (25.4)	71 (80.2)	1.58	น้อย
บริษัทจัดสินค้าไม่พอมะกับความต้องการขาย	0 (0.0)	10 (8.5)	10 (8.5)	40 (33.9)	58 (49.2)	1.76	น้อย
มีการขนส่งที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าต้องรอคอย	1 (0.8)	8 (6.8)	20 (16.9)	24 (20.3)	85 (55.1)	1.77	น้อย
เวลาสินค้าในตลาดไม่มีทางบริษัทไม่สามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้	3 (2.5)	12 (10.2)	7 (5.9)	42 (35.6)	54 (45.8)	1.88	น้อย
บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้ร้านค้าคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน	5 (4.2)	22 (18.6)	14 (11.9)	23 (19.5)	54 (45.8)	2.16	น้อย
การดำเนินกระบวนการสั่งซื้อล่าช้า	1 (0.8)	2 (1.7)	25 (21.2)	36 (30.5)	54 (45.8)	1.81	น้อย
รวม						1.84	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายให้ร้านค้าคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.16) ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.18) ทางบริษัทไม่มีการส่งสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้าต้องนำสินค้าไปจากร้านเอง (ค่าเฉลี่ย 1.91) บริษัทส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 1.89) เวลาสินค้าในตลาดไม่มีทางบริษัทไม่สามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 1.88) ที่ตั้งของบริษัทหาลำบาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) การดำเนินการกระบวนการสั่งซื้อล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 1.81) มีการขนส่งที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าต้องรอคอย (ค่าเฉลี่ย 1.77) ไม่สะดวกในการซื้อขาย (ไกลแวะซื้อไม่สะดวก) (ค่าเฉลี่ย 1.78) บริษัทจัดสินค้าไม่พอกับความต้องการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.76) บริษัทไม่ดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.58) ที่จอดรถหายากหรือไม่มี (ค่าเฉลี่ย 1.53)

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท
ไหลแห่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า	5 (4.2)	22 (18.6)	14 (11.9)	28 (23.7)	49 (41.5)	2.20	น้อย
บริษัทไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย	0 (0.0)	1 (0.8)	23 (19.5)	37 (31.4)	57 (48.3)	1.72	น้อย
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	5 (4.2)	22 (18.6)	14 (11.9)	24 (20.3)	53 (44.9)	2.16	น้อย
เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้	0 (0.0)	1 (0.8)	22 (18.6)	40 (33.9)	55 (46.8)	1.73	น้อย
พนักงานขายจะมาพบลูกค้ากรณีที่จะมาจำหน่ายสินค้าเท่านั้น	5 (4.2)	22 (18.6)	13 (11.0)	25 (21.2)	53 (44.9)	2.16	น้อย
การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายเป็นไปได้ยากลำบากขาดความสะดวก	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (19.5)	36 (30.5)	59 (50.0)	1.69	น้อย
เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า	5 (4.2)	21 (17.8)	17 (14.4)	25 (21.2)	50 (42.4)	2.20	น้อย
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าที่จะซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (18.6)	36 (30.5)	60 (50.9)	1.69	น้อย
พนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์กับร้านค้า	5 (4.2)	20 (16.9)	13 (11.0)	28 (23.7)	52 (44.1)	2.13	น้อย
บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (21.2)	37 (31.4)	56 (47.5)	1.73	น้อย
รวม						1.94	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในทุกปัจจัยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า และ เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มีคำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.20) พนักงานขายจะมาพบลูกค้ากรณีที่จะมาจำหน่ายสินค้าเท่านั้น และไม่มีส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.16) พนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์กับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.13) เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนให้ได้ บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.73) บริษัทไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้านลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 1.72) พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.69)

ส่วนที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะของ
ร้านค้า

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)
มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือก หลายแบบ	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
มีรสชาติขนมปังกรอบให้เลือก หลากหลาย	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายมี ความทันสมัยนิยมและได้รับความนิยม	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ขนมปังกรอบที่ทางร้านขายสามารถ เก็บได้นานกว่าร้านอื่น	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีสินค้าขี้อ้อยที่คนรู้จัก	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ตราขี้อ้อยที่มีจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้า	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ความเชื่อถือในตราขี้อ้อยของสินค้า สามารถจำหน่ายได้ง่าย	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีตราขี้อ้อยที่หลากหลายที่ให้ผู้ซื้อ สามารถเลือกได้	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุที่มี ให้เลือก	3.36 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
เชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ (ร้านค้ามี ชื่อเสียง)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าห้างส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้พร้อมกัน	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้ง ความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม	3.45 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)
บริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหา การจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	3.45 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นมินิมาร์ท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ มีรสชาติขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย ความเชื่อถือในตราหือของสินค้า สามารถจำหน่ายได้ง่าย รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยนิยมและได้รับความนิยม ขนมปังกรอบที่ทางร้านขายสามารถเก็บได้นานกว่าร้านอื่น มีตราหือที่หลากหลายที่ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ ตราหือที่มีจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีสินค้าหือที่คนรู้จักเชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ (ร้านค้ามีชื่อเสียง) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ความหลากหลายของขนาดบรรจุที่มีให้เลือก การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม และบริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ มีรสชาติขนมปังกรอบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบขนมปังกรอบที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยนิยมและได้รับค่านิยม ขนมปังกรอบที่ทางร้านขายสามารถเก็บได้นานกว่าร้านอื่น มีสินค้าที่ห่อที่คนรู้จัก มีตราห่อที่หลากหลายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้พร้อมกัน เชื้อถือในร้านที่ไปซื้อ (ร้านค้ามีชื่อเสียง) การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม และ บริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ความเชื่อถือในตราห่อของสินค้าสามารถจำหน่ายได้ง่าย ตราห่อที่จำหน่ายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และความหลากหลายของขนาดบรรจุที่มีให้เลือก ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ และสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้พร้อมกัน การบริการหลังการขาย เช่น โทรแจ้งความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวม และบริษัทมีการบริการและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขนมปังกรอบคงที่ตลอด ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า	3.45 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ให้ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ การซื้อ	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)
ต้องมีความหลากหลายของระดับราคาตาม คุณภาพของสินค้า สำหรับสินค้าขนมปัง กรอบประเภทเดียวกัน	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
ราคาขนมปังกรอบของบริษัทถูกกว่า ท้องตลาดโดยทั่วไป	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือ ร้านในบริเวณเดียวกัน	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่ง ไปถึงร้านค้า	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)
บริษัทมีส่วนลดให้ในกรณีจ่ายเป็น เงินสด	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
บริษัทให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็น ประจำ	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
บริษัทหักส่วนลดทันทีที่มีการเปลี่ยน สินค้าเสียหายหรือหมดอายุ	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
บริษัทให้ส่วนลดทันทีที่ทางร้านจัด ส่งเสริมการตลาด	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นมินิมาร์ต ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นด้าน ราคาขนมปังกรอบคงที่ตลอดเวลา ถ้าบริการเปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าส่ง ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ราคาขนมปังกรอบคงที่ตลอดถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า ให้ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า และ บริษัทหักส่วนลดทันทีที่มีการเปลี่ยนสินค้าเสียหายหรือหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งค้าส่งและทั้งค้าปลีก ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้าน ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต้องมีความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพของสินค้า สำหรับสินค้าขนมปังกรอบประเภทเดียวกัน ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า และ บริษัทให้ส่วนลดทันทีที่ทางร้านจัดส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
บริษัทหาง่าย	3.18 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อขาย (ร้านค้าหาง่ายและซื้อสะดวก)	3.45 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.27 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและ ใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้า และจำนวนสินค้าลดลง	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)
บริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณ ที่สั่ง	4.09 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
บริษัทดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้า ให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาล ขาย	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.75 (มาก)	3.68 (มาก)
บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการขาย	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ ต้องรอคอย	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นมินิมาร์ท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและจำนวนสินค้าลดลง บริษัทไม่ส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่ตั้ง บริษัทดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้าให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาลขาย บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการ มีบริการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีที่จอดรถสะดวก ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นทั้งร้านส่งและร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ บริษัทดูแลสินค้าคงคลังในร้านลูกค้าให้มีความสมดุลเหมาะสมกับฤดูกาลขาย ทางบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาสินค้าและจำนวนสินค้าลดลง บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการขาย และบริษัทมีการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัทสามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.27 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีการนำแผ่นพับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบไปแจก	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
บริษัทมีการนำโปรสเตอร์ของบริษัทขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดตามที่หน้าร้านลูกค้าทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย	3.45 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
มีคำแนะนำจากพนักงานขายที่ดี	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวของสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)
พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับร้านค้า	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าของพนักงานขายแม้ในกรณีที่ไม่ได้ขายสินค้า	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
ทางบริษัทจัดให้มีกิจกรรมนัดพบกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย	3.27 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นมินิมาร์ท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากได้แก่ เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัทสามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้ บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ มีคำแนะนำจากพนักงานขายที่ดี เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์กับร้านค้า ให้ความสำคัญในการเยี่ยมชมร้านค้าของพนักงานขายแม้ในกรณีที่ไม่ได้ขายสินค้า ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านเป็นร้านส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัทสามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้ บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ มีคำแนะนำจากพนักงานที่ดี เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับร้านค้า มีความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าของพนักงานแม้ในกรณีที่ไม่ได้ขายสินค้า ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก ทางบริษัทจัดให้มีกิจกรรมนัดพบกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เวลาสินค้าในท้องตลาดไม่มีบริษัทสามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้ เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุหรือชำรุดบริษัทสามารถเปลี่ยนให้ได้ มีคำแนะนำจากพนักงานขายที่ดี เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับร้านค้า และร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าทั้งส่งและทั้งปลีก ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ บริษัทยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง เชื่อถือในพนักงานขายที่สามารถให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์กับร้านค้า ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก ทางบริษัทจัดให้มีกิจกรรมนัดพบกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย

ส่วนที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
ลักษณะของร้านค้า

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีจี จำกัด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
นำสินค้าคุณภาพไม่ดีมาขาย	1.91 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.88 (น้อย)
มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกน้อย	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.07 (น้อย)
มีรสชาติของขนมปังกรอบให้เลือก น้อย	1.91 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.84 (น้อย)
รูปแบบขนมปังที่นำมาจำหน่ายล้าสมัย	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.98 (น้อย)	1.99 (น้อย)
มีสินค้ายี่ห้อที่รู้จักให้เลือกน้อย	1.73 (น้อย)	2.17 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.98 (น้อย)	1.97 (น้อย)
ครายี่ห้อที่จำหน่ายไม่เป็นที่ยอมรับ หรือนิยมของผู้บริโภค	1.73 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.02 (น้อย)	1.98 (น้อย)
ครายี่ห้อที่ทางร้านมีให้จำหน่ายได้ยาก กว่าครายี่ห้ออื่น ๆ	1.91 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.81 (น้อย)
ขนาดบรรจุของสินค้ามีให้เลือกน้อย	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.92 (น้อย)	2.01 (น้อย)
ร้านค้ามีความไม่น่าเชื่อถือ	2.18 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.91 (น้อย)	1.97 (น้อย)
นอกจากขนมปังกรอบแล้วสินค้า ประเภทอื่นมีให้เลือกน้อย	1.82 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.97 (น้อย)
ไม่มีบริการหลังการขาย	1.82 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.79 (น้อย)
รวม	1.91 (น้อย)	2.16 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.94 (น้อย)	1.93 (น้อย)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ตามลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก โดยรวมพบปัญหา ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกลักษณะของร้านค้าพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย ในระดับน้อย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านราคา	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เมื่อราคาขนมปังกรอบเปลี่ยนแปลง บริษัท ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า	1.73 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.73 (น้อย)
ต้องชำระค่าสินค้า ระยะเวลาในการให้ เครดิต	1.82 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.90 (น้อย)
การซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากันแต่ทาง บริษัทยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้า หนึ่งหน่วย	2.18 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.10 (น้อย)	1.85 (น้อย)	2.01 (น้อย)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	1.64 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.94 (น้อย)	1.87 (น้อย)
ไม่มีความหลากหลายของระดับราคา ตามคุณภาพของสินค้า	1.91 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.83 (น้อย)
ราคาขนมปังกรอบของบริษัทสูงกว่า ท้องตลาดโดยทั่วไป	1.82 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.98 (น้อย)	1.89 (น้อย)
ราคาสินค้าที่ร้านค้าซื้อมีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณ เดียวกัน	1.91 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.78 (น้อย)
ทางบริษัทเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขน ส่ง ไปถึงร้านลูกค้า	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.92 (น้อย)
บริษัท ไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่จ่าย เป็นเงินสด	1.73 (น้อย)	2.17 (น้อย)	1.83 (น้อย)	2.02 (น้อย)	1.94 (น้อย)
บริษัท ไม่มีส่วนลดใดๆ ให้อีกในกรณี ที่ซื้อเป็นประจำ	2.00 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	2.02 (น้อย)	1.74 (น้อย)	1.81 (น้อย)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

(ต่อ)

ปัญหาด้านราคา	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า เสียหายหรือหมดอายุบริษัทจะไม่มีกร หักส่วนลดให้ในทันที	1.82 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.83 (น้อย)
กรณีที่ทางร้านค้าปลีกจัดการส่งเสริม การขายทางบริษัทไม่ช่วยทางร้านค้า ปลีกในด้านส่วนลด	1.73 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.57 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.61 (น้อย)
	1.86 (น้อย)	1.97 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.84 (น้อย)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ตามลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบ
ถามที่ลักษณะของร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก โดยรวม
พบปัญหา ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านราคา แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทุก
ปัจจัยของปัญหาด้านราคา ในระดับน้อย และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าที่เป็นร้านค้า
ส่ง พบปัญหาตามปัจจัยราคาด้านบริษัทไม่มีส่วนลดใดๆ ให้อีกในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ และกรณีที่
ทางร้านค้าปลีกจัดการส่งเสริมการขายทางบริษัทไม่ช่วยทางร้านค้าปลีกในด้านส่วนลด ในระดับ
น้อยที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทางบริษัทไม่มีการส่งสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้าต้องนำสินค้าไปจากร้านเอง	1.82 (น้อย)	2.17 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.96 (น้อย)	1.92 (น้อย)
ที่ตั้งของบริษัทหาลำบาก	1.91 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.74 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.66 (น้อย)
ไม่สะดวกในการซื้อขาย(ไกลแหวะซื้อ ไม่สะดวก)	1.82 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.79 (น้อย)
ที่จอดรถหายากหรือไม่มี	1.73 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.52 (น้อย)	1.57 (น้อย)	1.53 (น้อย)
ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การ ออกใบเสร็จด้วยคอมพิวเตอร์	2.27 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.19 (น้อย)
บริษัทส่งสินค้าเกินกว่าปริมาณที่สั่ง	1.73 (น้อย)	2.17 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.96 (น้อย)	1.90 (น้อย)
บริษัทไม่ดูแลสินค้าคงคลังในร้าน ลูกค้า	1.55 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.60 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.58 (น้อย)
บริษัทจัดสินค้าไม่พออนุรักษ์กับความ ต้องการขาย	1.82 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.74 (น้อย)	1.76 (น้อย)
มีการขนส่งที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าต้องรอ คอย	2.00 (น้อย)	1.50 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.78 (น้อย)
เวลาสินค้าในตลาดไม่มีทางบริษัทไม่ สามารถหาสินค้ามาแบ่งให้จำหน่ายได้	1.82 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.88 (น้อย)
บริษัทยินยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทน จำหน่ายแต่ยังคงจำหน่ายให้ร้านคู่แข่ง ในเขตพื้นที่เดียวกัน	2.27 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.16 (น้อย)
การดำเนินกระบวนการสั่งซื้อล่าช้า	1.73 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.81 (น้อย)
รวม	1.87 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.83 (น้อย)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกชื่อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ตามลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าห้างส่งห้างปลีก โดยรวมพบปัญหา ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาทุกปัจจัยของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าที่เป็นร้านค้าส่ง พบปัญหาตามปัจจัยราคาที่ตั้งของบริษัทหลายมากและที่จืดจางหายากหรือไม่มี ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้านค้า				
	มินิมาร์ท	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าทั้งส่ง ทั้งปลีก	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ไม่มีการนำแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ของ ขนมปังกรอบมาแจกให้กับร้านค้า	2.27 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.20 (น้อย)
บริษัทไม่มีการนำโปสเตอร์ของบริษัท ขนมปังกรอบที่จำหน่ายไปติดหน้าร้าน ลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย	1.55 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.73 (น้อย)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แดม	2.27 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.17 (น้อย)
เมื่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านหมดอายุ หรือชำรุดทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยน ให้ได้	1.64 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.74 (น้อย)
พนักงานขายจะมาพบลูกค้ากรณีที่จะ มาจำหน่ายสินค้าเท่านั้น	2.27 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.16 (น้อย)
การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขาย เป็นไปได้ยากลำบากขาดความสะดวก	1.55 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.74 (น้อย)	1.69 (น้อย)
เมื่อพนักงานขายมาที่ร้านจะไม่มี คำแนะนำใดๆ ให้แก่ร้านค้า	2.09 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะ ให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าที่จะซื้อ	1.45 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.69 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความจริงใจและ ซื่อสัตย์กับร้านค้า	2.18 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.14 (น้อย)
บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดกับ ลูกค้า	1.55 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.74 (น้อย)
รวม	1.88 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.95 (น้อย)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ตามลักษณะของร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าทั้งส่งทั้งปลีก โดยรวมพบปัญหา ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาทุกปัจจัยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท พบปัญหาตามปัจจัยราคาด้านพนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ความสะดวกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ให้ความรู้ในตัวสินค้าที่จะซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เหตุผลในการจัดซื้อประเภทขนมปังกรอบกับลักษณะร้านค้า

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า

เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังกรอบ	ลักษณะของร้านค้า							
	มินิมาร์ท		ร้านค้าส่ง		ร้านค้าปลีก		ทั้งปลีก/ส่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าน่าเชื่อถือ	6	14.6	6	10.0	17	9.9	20	12.4
ให้เครดิตยาว	4	9.8	4	6.7	16	9.4	13	8.1
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย	4	9.8	7	11.7	11	6.4	26	16.1
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ	2	4.9	7	11.7	11	6.4	32	19.9
บริการหลังการขาย	2	4.9	3	5.0	17	9.9	7	4.3
การต่างตอบแทน	1	2.4	2	3.3	2	1.2	1	0.6
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	2	4.9	1	1.7	7	4.1	8	4.5
สะดวกในการซื้อ	2	4.9	10	16.7	21	12.3	21	13.0
สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ	2	4.9	4	6.7	11	6.4	6	3.7
นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ มาใช้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์	2	4.9	1	1.7	1	0.6	3	1.9
มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ	1	2.4	3	5.0	7	4.1	3	1.9
ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการ	2	4.9	0	-	7	4.1	5	3.1
การขนส่งสินค้ารวดเร็ว	4	9.8	2	3.3	16	9.4	9	5.6
นโยบายการกระจายสินค้าของผู้ขาย โดยลูกค้าไม่ต้องรับภาระสต็อกสินค้ามากเกินไป	2	4.9	1	1.7	1	0.6	0	-
สินค้าที่ซื้อสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซื้อที่อื่น	2	4.9	4	6.7	6	3.5	3	1.9
ส่งสินค้าไม่กินเวลา	2	4.9	2	3.3	9	5.3	2	1.2
ขนส่งสินค้าได้ถูกต้อง	1	2.4	3	5.0	11	6.4	2	1.2
รวม	41	100.0	60	100.00	171	100.0	161	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่
เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ต่างกันตามลักษณะของร้านค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้าน
ค้าเป็นมินิมาร์ท เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะร้านค้าน่าเชื่อถือ รองลงมาให้เครดิตยาว มีความสัมพันธ์ที่
ดีกับพนักงานขาย และการขนส่งสินค้ารวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าส่ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวกในการ
ซื้อ รองลงมา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวกใน
การซื้อ รองลงมา ร้านค้าน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมี
ความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ รองลงมา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ
ขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด จำแนกตาม ลักษณะของร้านค้า

สาเหตุที่เลือกซื้อขนม ปังกรอบ	ลักษณะของร้านค้า							
	มินิมาร์ท		ร้านค้าส่ง		ร้านค้าปลีก		ทั้งปลีก/ส่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของคู่แข่งข้ามมี	1	3.3	2	11.8	4	5.6	5	5.3
ผู้บริโภคนิยม	9	30.0	9	52.9	25	34.7	31	32.6
ทันสมัยตามแฟชั่น	1	3.3	0	-	1	1.4	2	2.1
ตราหมีมีชื่อเสียง	3	10.0	0	-	3	4.2	5	5.3
ลูกค้านำ	3	10.0	0	-	9	12.5	7	7.4
จำหน่ายได้ง่าย	7	23.3	6	35.3	20	27.8	35	36.8
กำไรต่อหน่วยสูง	4	13.3	0	-	8	11.1	9	9.5
ราคาต่อหน่วยไม่สูง	2	6.7	0	-	2	2.8	1	1.1
รวม	30	100.0	17	100.0	72	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่เลือกซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่งฮวด เอทีซี จำกัด ต่างกันตามลักษณะของร้านค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะร้านค้าเป็นมินิมาร์ท ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะ ผู้บริโภคนิยม รองลงมา คือ จำหน่ายได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าเป็นทั้งปลีกและส่ง สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะจำหน่ายได้ง่าย รองลงมา ผู้บริโภคนิยม