

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์และประมวลผลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ความบ่อยในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และวัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำพริกแกงดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10-14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 15-19

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอาชีพหลัก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 20- 24

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 25- 29

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	26.9
หญิง	256	73.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	4.0
20 – 25 ปี	56	16.0
26 – 30 ปี	61	17.4
31 – 35 ปี	79	22.6
36 – 40 ปี	47	13.4
41 ปีขึ้นไป	93	26.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 20 – 25 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 36 – 40 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	126	36.0
สมรส	188	53.7
หย่าร้าง, หม้าย	36	10.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสถานภาพหย่าร้าง, หม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	91	26.0
มัธยมศึกษา	78	22.3
ปวช., ปวส.	84	24.0
ปริญญาตรี	88	25.1
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษามากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ระดับปวช., ปวส. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว	128	36.6
พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้านทั่วไป	102	29.1
แม่บ้าน	50	14.3
นักเรียน, นักศึกษา	35	10.0
รับราชการ	22	6.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 แม่บ้านจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพรับราชการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	49	14.0
3,000 – 10,000 บาท	167	47.7
10,001 – 20,000 บาท	82	23.4
20,001 – 30,000 บาท	39	11.2
30,001 – 40,000 บาท	6	1.7
40,001 – 50,000 บาท	3	0.9
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการซื้อ

ความบ่อยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	38.6
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	90	25.7
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	64	18.3
สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	38	10.8
เดือนละ 1 ครั้ง	23	6.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความบ่อยในการซื้อน้ำพริกแกงมากที่สุดคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ความบ่อยในการซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ความบ่อยในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ความบ่อยในการซื้อสัปดาห์ละ 5-6 ครั้งจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ซีดหรือ 2 ซอง)	139	39.7
100 – 200 กรัม (1 ซีด - 2 ซีด หรือ 2 – 4 ซอง)	120	34.3
201 – 300 กรัม (มากกว่า 2 ซีด- 3 ซีด หรือ 5-6 ซอง)	39	11.2
301 – 400 กรัม (มากกว่า 3 ซีด – 4 ซีด หรือ 7-8 ซอง)	14	4.0
401 – 500 กรัม (มากกว่า 4 ซีด – 5 ซีด หรือ 9-10 ซอง)	12	3.4
มากกว่า 500 กรัม (มากกว่าครึ่งกิโลกรัม หรือ 11 ซอง)	26	7.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำพริกแกงในปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือซื้อน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ซีดหรือ 2 ซอง) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ ปริมาณซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 100 – 200 กรัม (1 ซีด – 2 ซีด หรือ 2-4 ซอง) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 201–300 กรัมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500 กรัม (มากกว่าครึ่งกิโลกรัม หรือ 11 ซอง) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 301-400 กรัม (มากกว่า 3 ซีด– 4 ซีด หรือ 7-8 ซอง)จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 401-500 กรัม (มากกว่า 4 ซีด-5 ซีดหรือ 9-10 ซอง)จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเองในครัวเรือน	281	80.3
เพื่อปรุงอาหารขายเป็นข้าวราดแกงหรือแกงสำเร็จรูปตามร้านอาหาร	69	19.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือนมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อปรุงอาหารขายเป็นข้าวราดแกง หรือแกงสำเร็จรูปตามร้านอาหาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์	127 (36.3)	129 (36.9)	80 (22.9)	11 (3.1)	3 (0.8)	4.05 (มาก)	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อสะดวก	91 (26.0)	139 (39.7)	81 (23.1)	30 (8.6)	9 (2.6)	3.78 (มาก)	2
ราคา	79 (22.6)	105 (30.0)	140 (40.0)	22 (6.3)	4 (1.1)	3.67 (มาก)	3
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา	62 (17.7)	77 (22.0)	130 (37.2)	56 (16.0)	25 (7.1)	3.27 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีเครื่องหมาย อย.	224 (64.0)	65 (18.6)	41 (11.7)	18 (5.1)	2 (0.6)	4.40 (มาก)	1
ความสะอาด	209 (59.7)	74 (21.1)	53 (15.1)	11 (3.1)	3 (1.0)	4.36 (มาก)	2
รสชาติ	199 (56.9)	76 (21.7)	72 (20.6)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.34 (มาก)	3
มีระบุถึงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	202 (57.7)	84 (24.0)	42 (12.0)	16 (4.6)	6 (1.7)	4.31 (มาก)	4
ความสดและใหม่	196 (56.0)	75 (21.4)	63 (18.0)	14 (4.0)	2 (0.6)	4.28 (มาก)	5
กลิ่นหอมเครื่องแกง	173 (49.4)	96 (27.5)	68 (19.4)	12 (3.4)	1 (0.3)	4.22 (มาก)	6
ไม่ใช่วัตถุกันเสีย	161 (46.0)	76 (21.7)	81 (23.1)	20 (5.7)	12 (3.5)	4.01 (มาก)	7
มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ สำคัญ และวิธีใช้	109 (31.1)	135 (38.6)	82 (23.4)	21 (6.0)	3 (0.9)	3.93 (มาก)	8
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	119 (34.0)	112 (32.0)	88 (25.1)	26 (7.4)	5 (1.5)	3.90 (มาก)	9
สีสันทันรับประทาน	113 (32.3)	103 (29.4)	110 (31.5)	18 (5.1)	6 (1.7)	3.85 (มาก)	10
ภาชนะบรรจุ	113 (32.3)	103 (29.4)	102 (29.1)	24 (6.9)	8 (2.3)	3.83 (มาก)	11
มีการระบุผู้ผลิต และตราชื่อ	91 (26.0)	128 (36.6)	93 (26.6)	32 (9.1)	6 (1.7)	3.76 (มาก)	12
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	80 (22.9)	100 (28.5)	126 (36.0)	37 (10.6)	7 (2.0)	3.60 (มาก)	13
ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ (แบ่งขาย)	84 (24.0)	87 (24.9)	132 (37.7)	45 (12.9)	2 (0.5)	3.59 (มาก)	14

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็น ไทย	67 (19.2)	106 (30.3)	120 (34.3)	53 (15.1)	4 (1.1)	3.51 (มาก)	15
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	57 (16.3)	109 (31.1)	123 (35.1)	55 (15.8)	6 (1.7)	3.43 (ปานกลาง)	16

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	109 (31.1)	143 (40.9)	77 (22.0)	17 (4.9)	4 (1.1)	3.96 (มาก)	1
ราคาถูก	92 (26.3)	80 (22.9)	151 (43.1)	25 (7.1)	2 (0.6)	3.67 (มาก)	2
มีหลายราคาให้เลือก	79 (22.6)	116 (33.1)	115 (32.9)	37 (10.6)	3 (0.8)	3.66 (มาก)	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	73 (20.9)	78 (22.3)	119 (34.0)	51 (14.5)	29 (8.3)	3.33 (ปานกลาง)	4
สามารถต่อรองราคาได้	59 (16.9)	68 (19.4)	146 (41.7)	49 (14.0)	28 (8.0)	3.23 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและสามารถต่อรองราคาได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	140 (40.0)	134 (38.3)	56 (16.0)	13 (3.7)	7 (2.0)	4.11 (มาก)	1
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	113 (32.3)	147 (42.0)	62 (17.7)	15 (4.3)	13 (3.7)	3.95 (มาก)	2
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	105 (30.0)	122 (34.8)	83 (23.7)	23 (6.6)	17 (4.9)	3.79 (มาก)	3
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	64 (18.3)	101 (28.9)	118 (33.7)	38 (10.8)	29 (8.3)	3.38 (ปานกลาง)	4
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	57 (16.3)	102 (29.1)	93 (26.6)	61 (17.4)	37 (10.6)	3.23 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	97 (27.7)	130 (37.1)	82 (23.5)	28 (8.0)	13 (3.7)	3.77 (มาก)	1
การแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	57 (16.3)	105 (30.0)	133 (38.0)	40 (11.4)	15 (4.3)	3.43 (ปานกลาง)	2
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ	51 (14.6)	102 (29.1)	133 (38.0)	45 (12.9)	19 (5.4)	3.35 (ปานกลาง)	3
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม	51 (14.5)	82 (23.4)	134 (38.3)	59 (16.9)	24 (6.9)	3.22 (ปานกลาง)	4
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	45 (12.9)	80 (22.8)	138 (39.4)	70 (20.0)	17 (4.9)	3.19 (ปานกลาง)	5
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา	42 (12.0)	65 (18.6)	126 (36.0)	81 (23.1)	36 (10.3)	2.99 (ปานกลาง)	6

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละเพศ		รวม ค่าเฉลี่ยแปลผล
	ชาย	หญิง	
1. ผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อสะดวก	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
3. ราคา	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางเหมือนเพศชาย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปรผลของแต่ละเพศ		รวม ค่าเฉลี่ยแปรผล
	ชาย	หญิง	
1. มีเครื่องหมาย อย.	4.26 (มาก)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)
2. ความสะอาด	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รสชาติ	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
4. มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.11 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
5. ความสด และใหม่	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
6. กลิ่นหอมเครื่องแกง	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)
7. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
8. มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ และวิธีใช้	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)
9. เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
10. สีสีนน่ารับประทาน	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
11. ภาชนะบรรจุ	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
12. มีการระบุผู้ผลิต และตราชี้ห้อ	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
13. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)
14. ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ (แบ่งขาย)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)
15. ตราชี้ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)
16. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.24 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละเพศ		รวม ค่าเฉลี่ยแปลผล
	ชาย	หญิง	
1. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
2. ราคาถูก	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
4. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.41 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางเหมือนกับเพศชาย

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละเพศ		รวม ค่าเฉลี่ยแปลผล
	ชาย	หญิง	
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
2. มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)
3. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)
4. มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.29 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงานและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลางเหมือนเพศชาย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละเพศ		รวม ค่าเฉลี่ยแปลผล
	ชาย	หญิง	
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.55 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนแก่สังคม	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.29 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
6. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.12 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอาชีพหลัก

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวมค่าเฉลี่ยแปลผล
	ค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
1. ผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	3.84 (มาก)	4.23 (มาก)	3.86 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)
2. ราคา	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	4.31 (มาก)	3.67 (มาก)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นหาซื้อสะดวก มีวางขายเมื่อต้องการ	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	3.78 (มาก)
4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา มีของแถม	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ความสำคัญความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
 ประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่
 เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลัก
 ของส่วนประสมการตลาด 2 ระดับคือ ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วน
 ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
 ประสมการตลาด 2 ระดับคือ ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนระดับปาน
 กลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลัก
 ของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่
 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวม ค่าเฉลี่ย แปลผล
	ค้าขาย หรือ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	พนักงานของ บริษัทเอกชน หรือห้างร้าน ทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
1. รสชาติ	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.06 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
2. สีสีนน้ำ รับประทาน	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)	3.60 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)
3. กลิ่นหอม เครื่องแกง	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. ความสด และใหม่	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	3.96 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
5. ความสะอาด	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
6. ไม่ใส่วัตถุ กันเสีย	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวม ค่าเฉลี่ย แปลผล
	ค้าขาย หรือ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	พนักงานของ บริษัทเอกชน หรือห้างร้าน ทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
7. ภาชนะบรรจุ	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	3.83 (มาก)
8. มีฉลากที่ระบุ ส่วนประกอบ ที่สำคัญและ วิธีใช้	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
9. มีการระบุ ผู้ผลิตและตรา ยี่ห้อ	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
10. ชื่อเสียงของ ผู้ผลิต	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
11. ครายี่ห้อซึ่ง บ่งบอกถึง ความเป็น ไทย	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
12. มีระบุถึง วันที่ผลิต และวัน หมดอายุ	4.19 (มาก)	4.44 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
13. มีเครื่องหมาย อย.	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
14. มีขนาด บรรจุหลาย ขนาดให้ เลือก	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)
15. ชื่อปริมาณ มากน้อยได้ ตามต้องการ (แบ่งขาย)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)	3.59 (มาก)
16. เก็บได้นาน โดยไม่เสีย รสชาติ	4.05 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิต มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกและซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตและมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีเครื่องหมาย อย. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติ สี สัน นำรับประทาน กลิ่นหอม เครื่องแกง ความสดและใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่วัตถุกันเสียและมีเครื่องหมาย อย. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวมค่าเฉลี่ยแปลผล
	ค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว	พนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐสาหกิจ	
1.ราคาถูก	3.76 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	4.38 (มาก)	3.67 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)	4.14 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)
3.มีหลายราคาให้เลือก	3.77 (มาก)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	4.15 (มาก)	3.66 (มาก)
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนและมีหลายราคาให้เลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อ

ปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวมค่าเฉลี่ยแปลผล
	ค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว	พนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
1.หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	4.46 (มาก)	4.11 (มาก)
2. มีจำหน่ายในท้องถิ่นตลอดเวลา	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	4.31 (มาก)	3.95 (มาก)
3. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.09 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.79 (มาก)
4. มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.53 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.17 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัย

ย่อยเรื่องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีเจ้าหน้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีเจ้าหน้าที่ทั่วไปและมีเจ้าหน้าที่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีเจ้าหน้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีเจ้าหน้าที่ทั่วไปและมีเจ้าหน้าที่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปรผลของแต่ละอาชีพหลัก						รวมค่าเฉลี่ยแปรผล
	ค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว	พนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป	แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.54 (มาก)	3.77 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.62 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.85 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
4. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
5. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา	3.04 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
6. ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	3.32 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ยแปลผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.31 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นหาซื้อสะดวก มีวางขายเมื่อต้องการ	3.45 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.25 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ราคา	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา มีของแถม	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด 2 ระดับคือ ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญใน
ระดับน้อย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญใน
ระดับมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิต

ภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้
ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ย แปลผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
1. รสชาติ	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
2. สีสีนน่า รับประทาน	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	4.18 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	3.85 (มาก)
3. กลิ่นหอม เครื่องแกง	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ความสดและ ใหม่	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
5. ความ สะอาด	3.96 (มาก)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
6. ไม่ใส่วัตถุ กันเสีย	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ย แปลผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
7. ภาชนะบรรจุ	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)
8. มีฉลากที่ ระบุถึง ส่วนประกอบ ที่สำคัญ และ วิธีใช้	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)
9. มีการระบุ ผู้ผลิต และ ครายี่ห้อ	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.76 (มาก)
10. ชื่อเสียงของ ผู้ผลิต	3.47 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
11. ครายี่ห้อซึ่ง บ่งบอกถึง ความเป็นไทย	3.63 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
12. มีระบุถึงวันที่ ผลิตและวัน หมดอายุ	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
13. มีเครื่องหมาย อย.	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
14. มีขนาดบรรจุ หลายขนาด ให้เลือก	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)
15. ชื่อปริมาณ มากน้อยได้ ตามต้องการ (แบ่งขาย)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
16. เก็บได้นาน โดยไม่เสีย รสชาติ	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย
ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของ

ผู้ผลิต และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิต ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทยและมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติ กลิ่นหอม เครื่องแกง ความสดและใหม่ ความสะอาดและมีเครื่องหมาย อย. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องรสชาติ ความสดและใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมาย อย. และเก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องสีสันทันรับประทาน กลิ่นหอมเครื่องแกง ภาชนะบรรจุและมีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ และระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ปัจจัยเรื่องมีการระบุผู้ผลิตและตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกและซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติ กลิ่นหอม เครื่องแกง ความสะอาด มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุและมีเครื่องหมาย อย. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 2 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยเรื่อง รสชาติ ความสดและใหม่ ความสะอาด ภาชนะบรรจุ มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ มีการระบุผู้ผลิตและตรายี่ห้อ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีเครื่องหมาย อย. ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องสีสันทันรับประทาน กลิ่นหอมเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการและเก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ยแปลผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
1. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)
2. ราคาถูก	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	4.08 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.76 (มาก)	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	4.05 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
4. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแปลผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ย แปลผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
1.หาซื้อได้ง่าย สะดวกมี จำหน่าย ทั่วไป	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)
2. มีจำหน่ายใน ท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)
3. มีจำหน่าย ใกล้บ้าน	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	4.33 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
4. มีจำหน่าย ใกล้ที่ทำงาน	3.35 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
5. มีพนักงาน คอยให้ คำแนะนำ	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปรผลของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ยแปรผล
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.08 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	2.90 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.25 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.04 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
6. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง เช่น กีฬา	2.73 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญสูงสุดในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาทให้ความสำคัญสูงสุดในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขายและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆและการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน ให้ข้อเสนอแนะ คือ น้ำพริกแกงที่บรรจุในภาชนะบรรจุต่าง ๆ และมีหลายยี่ห้อ ควรกระจายการจำหน่ายถึงร้านเล็ก ๆ ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ด้วย