

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรส แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา รสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ รายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ ของแถมที่ชอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ได้แก่ ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบด้านราคา ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	134	67
ชาย	66	33
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.50
ช่วงอายุ 20 – 29 ปี	57	28.50
ช่วงอายุ 30 – 39 ปี	83	41.50
40 ปีขึ้นไป	53	26.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	6.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	3.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	27	13.50
ปริญญาตรี	128	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	8.50
ข้าราชการ	43	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	73	36.50
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	29	14.50
ช่วง 5,001 – 10,000 บาท	68	34.00
ช่วง 10,001 – 15,000 บาท	60	30.00
ช่วง 15,001 – 20,000 บาท	25	12.50
ช่วง 20,001 – 25,000 บาท	12	6.00
มากกว่า 25,001 บาท	6	3.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดก้อน	26	13.00
ชนิดผง	45	22.50
ซื้อทั้ง 2 ชนิด	129	64.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสโดยซื้อทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา ได้แก่ ชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และชนิดก้อน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก	50	25.00
ทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น	134	67.00
สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน	108	54.00
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	27	13.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ได้แก่ ทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 54 ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 25 และโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	108	54.00
เพื่อน	9	4.50
ญาติ	10	5.00
ตัดสินใจเอง	134	67.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรส

แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	12	6.00
การแสดงสินค้า	36	18.00
สื่อโฆษณา	186	93.00
พนักงานขายแนะนำ	11	5.50
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	29	14.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา ได้แก่ การแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18 กิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6 และพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	194	97.00
นิตยสาร	73	36.50
หนังสือพิมพ์	64	32.00
วิทยุ	43	21.50
อินเทอร์เน็ต	15	7.50
ใบปลิว	25	12.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ปรุงรส จากสื่อโฆษณา ได้แก่โทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร คิด เป็นร้อยละ 36.50 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใบปลิว คิดเป็น ร้อยละ 12.50 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรส ที่ซื้อ

รสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสหมู	146	73.00
รสไก่	140	70.00
รสต้มยำ	72	36.00
รสกระเทียมพริกไทย	16	8.00
รสเห็ดหอม	18	9.00
รสน้ำพริก	3	1.50
รสเนื้อ	10	5.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า รสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ รสหมู มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา ได้แก่ รสไก่ คิดเป็นร้อยละ 70 รสต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 36 รสเห็ดหอม คิดเป็นร้อยละ 9 รสกระเทียมพริกไทย คิดเป็นร้อยละ 8 รสเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 5 รสน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	6	3.00
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	26	13.00
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	58	29.00
เดือนละ 2 ครั้ง	23	11.50
เดือนละครั้ง	62	31.00
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	25	12.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสเดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
คนอร์	147	73.50
ฟ้าไทย	25	12.50
รสดี	146	73.00
ซ้อยส์	19	9.50
ซูปดี	21	10.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อรสดี คิดเป็นร้อยละ 73 ยี่ห้อฟ้าไทย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยี่ห้อซูปดี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และยี่ห้อซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก	133	66.50
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	60	30.00
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	58	29.00
เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	72	36.00
เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ	120	60.00
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	66	33.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 60 ร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36 ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33 ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30 และร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	82	41.00
ชิงโชค	19	9.50
ของแถม	99	49.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่า รายการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 41 และการชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบ

ของแถมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีด	51	25.50
ช้อน - ส้อม	97	48.50
จาน - ชาม	127	63.50
พวงกุญแจ	27	13.50
แก้วน้ำ	60	30.00
หนังสือสูตรอาหาร	100	50.00
ผ้ากันเปื้อน	156	78.00
ผ้าเช็ดมือ	31	15.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ ได้แก่ ผ้ากันเปื้อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา ได้แก่ จาน-ชาม คิดเป็นร้อยละ 63.50 หนังสือสูตรอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50 ช้อน-ส้อม คิดเป็นร้อยละ 48.50 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 30 มีด คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผ้าเช็ดมือ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ พวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 13.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามเพศ

ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรส	เพศ	
	หญิง	ชาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชนิดก้อน	18 (13.40)	8 (12.10)
ชนิดผง	22 (16.40)	23 (34.80)
ซื้อทั้ง 2 ชนิด	94 (70.10)	35 (53.00)

จากตารางที่ 17 พบว่า เพศหญิงและเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด
(ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 70.10, 54)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามเพศ

รสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรส	เพศ	
	หญิง	ชาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสหมู	102 (76.10)	44 (66.70)
รสไก่	100 (74.60)	40 (60.60)
รสต้มยำ	48 (35.80)	24 (36.40)
รสกระเทียมพริกไทย	11 (8.20)	5 (7.60)
รสเห็ดหอม	7 (5.20)	11 (16.70)
รสน้ำพริก	3 (2.20)	- (-)
รสเนื้อ	7 (5.20)	3 (4.50)

จากตารางที่ 18 พบว่า เพศหญิงและเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสหมู
เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 76.10, 66.70)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปุ๋ยรอส จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยรอส	เพศ	
	หญิง	ชาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	5 (3.70)	1 (1.50)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	12 (9.00)	14 (21.20)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	43 (32.10)	15 (22.70)
เดือนละ 2 ครั้ง	13 (9.70)	10 (15.20)
เดือนละครั้ง	48 (35.80)	14 (21.20)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	13 (9.70)	12 (18.20)

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอส เดือนละครั้ง เป็นลำดับ
แรก (ร้อยละ 35.80)

เพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอส สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ
22.70)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	เพศ	
	หญิง	ชาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนอร์	105 (78.40)	42 (63.60)
ฟ้าไทย	15 (11.20)	10 (15.20)
รสดี	105 (78.40)	41 (62.10)
ซ้อยส์	10 (7.50)	9 (13.60)
ซูปดี	10 (7.50)	11 (16.70)

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์และยี่ห้อรสดี เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 78.40)

เพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 63.60)

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามอาชีพ

ประเภท ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชนิดก้อน	2 (11.80)	4 (9.30)	12 (16.40)	2 (5.70)	6 (18.80)
ชนิดผง	- (-)	15 (34.90)	9 (12.30)	12 (34.30)	9 (28.10)
ซื้อทั้ง 2 ชนิด	15 (88.20)	24 (55.80)	52 (71.20)	21 (60.00)	17 (53.10)

จากตารางที่ 21 พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิด ก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 88.20, 55.80, 71.20, 60, 53.10 ตามลำดับ)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามอาชีพ

รสชาติ ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสหมู	12 (70.60)	28 (65.10)	60 (82.20)	23 (65.70)	23 (71.90)
รสไก่	16 (94.10)	28 (65.10)	51 (69.90)	28 (80.00)	17 (53.10)
รสต้มยำ	11 (64.70)	15 (34.90)	23 (31.50)	14 (40.00)	9 (28.10)
รสกระเทียม พริกไทย	3 (17.60)	3 (7.00)	5 (6.80)	3 (8.60)	2 (6.30)
รสเห็ดหอม	- (-)	5 (11.60)	8 (11.00)	5 (14.30)	- (-)
รสน้ำพริก	2 (11.80)	- (-)	1 (1.40)	- (-)	- (-)
รสเนื้อ	- (-)	2 (4.70)	5 (6.80)	1 (2.90)	2 (6.30)

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสไก่ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 94.10, 80)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสหมูและรสไก่ เป็นลำดับแรก
(ร้อยละ 65.10)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุง
รส รสหมูเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 82.20, 71.90)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุรงรส จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุรงรส	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	1 (5.90)	1 (2.30)	1 (1.40)	2 (5.70)	1 (3.10)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	1 (5.90)	7 (16.30)	9 (12.30)	6 (17.10)	3 (9.40)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	9 (52.90)	9 (20.90)	23 (31.50)	11 (31.40)	6 (18.80)
เดือนละ 2 ครั้ง	4 (23.50)	5 (11.60)	11 (15.10)	1 (2.90)	2 (6.30)
เดือนละครั้ง	1 (5.90)	15 (34.90)	27 (37.00)	8 (22.90)	11 (34.40)
มากกว่า 1 เดือนต่อ ครั้ง	1 (5.90)	6 (14.00)	2 (2.70)	7 (20.00)	9 (28.10)

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปรุรงรส สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 52.90, 31.40)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปรุรงรสเดือนละครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 34.90, 37, 34.40)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนอร์	16 (94.10)	25 (58.10)	60 (82.20)	27 (77.10)	19 (59.40)
ฟ้าไทย	2 (11.80)	10 (23.30)	6 (8.20)	2 (5.70)	5 (15.60)
รสดี	15 (88.20)	30 (69.80)	52 (71.20)	27 (77.10)	22 (68.80)
ซ้อยส์	- (-)	3 (7.00)	6 (8.20)	5 (14.30)	5 (15.60)
ซูปดี	2 (11.80)	4 (9.30)	5 (6.80)	6 (17.10)	4 (12.50)

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 94.10, 82.20)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรสยี่ห้อรสดี เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 69.80, 77.10, 68.80)

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชนิดก้อน	6 (20.70)	5 (7.40)	7 (11.70)	7 (28.00)	- (-)	1 (16.70)
ชนิดผง	3 (10.30)	20 (29.40)	16 (26.70)	3 (12.00)	2 (16.70)	1 (16.70)
ซื้อทั้ง 2 ชนิด	20 (69.00)	43 (63.20)	37 (61.70)	15 (60.00)	10 (83.30)	4 (66.70)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 69, 63.20, 61.70, 60, 83.30, 66.70 ตามลำดับ)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสชาติ ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสหมู	24 (82.80)	46 (67.60)	47 (78.30)	15 (60.00)	11 (91.70)	3 (50.00)
รสไก่	24 (82.80)	46 (67.60)	34 (56.70)	20 (80.00)	10 (83.30)	6 (100)
รสต้มยำ	11 (37.90)	18 (26.50)	22 (36.70)	13 (52.00)	6 (50.00)	2 (33.30)
รสกระเทียม พริกไทย	4 (13.80)	4 (5.90)	5 (8.30)	2 (8.00)	1 (8.30)	- (-)
รสเห็ดหอม	- (-)	7 (10.30)	6 (10.00)	3 (12.00)	2 (16.70)	- (-)
รสน้ำพริก	2 (6.90)	- (-)	1 (1.70)	- (-)	- (-)	- (-)
รสเนื้อ	1 (3.40)	3 (4.40)	5 (8.30)	1 (4.00)	- (-)	- (-)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือนและ 5,001-10,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสหมูและรสไก่ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 82.80, 67.60)

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือนและ 20,001-25,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสหมู เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 78.30, 91.70)

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือนและ มากกว่า 25,001 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสไก่ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 80, 100)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรส จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	2 (6.90)	3 (4.40)	- (-)	1 (4.00)	- (-)	- (-)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	7 (24.10)	6 (8.80)	5 (8.30)	4 (16.00)	3 (25.00)	1 (16.70)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	14 (48.30)	20 (29.40)	11 (18.30)	5 (20.00)	6 (50.00)	2 (33.30)
เดือนละ 2 ครั้ง	3 (10.30)	9 (13.20)	8 (13.30)	2 (8.00)	- (-)	1 (16.70)
เดือนละครั้ง	1 (3.40)	22 (32.40)	29 (48.30)	8 (32.00)	2 (16.70)	- (-)
มากกว่า 1 เดือนต่อ ครั้ง	2 (6.90)	8 (11.80)	7 (11.70)	5 (20.00)	1 (8.30)	2 (33.30)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน 20,001-25,000 บาท/เดือนและ มากกว่า 25,001 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 48.30, 59, 33.30)

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือนและ 15,001-20,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส เดือนละครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 32.40, 48.30, 32)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปรุงรส
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ปรุงรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนอร์	25 (86.20)	47 (69.10)	37 (61.70)	23 (92.00)	11 (91.70)	4 (66.70)
ฟ้าไทย	3 (10.30)	8 (11.80)	7 (11.70)	5 (20.00)	1 (8.30)	1 (16.70)
รสดี	27 (93.10)	46 (67.10)	41 (68.30)	16 (64.00)	12 (100)	4 (66.70)
ซ้อยส์	- (-)	6 (8.80)	10 (16.70)	2 (8.00)	- (-)	1 (16.70)
ซูปดี	2 (6.90)	4 (5.90)	9 (15.00)	4 (16.00)	2 (16.70)	- (-)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน และ 20,001-25,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อรสดี เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 93.10, 68.30, 100)

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือนและ 15,001-20,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ยี่ห้อคนอร์ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 69.10, 92)

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์และยี่ห้อรสดี เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 66.70)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
รสชาติ	135 (67.50)	61 (30.50)	- (-)	1 (0.50)	3 (1.50)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	109 (54.50)	77 (38.50)	9 (4.50)	2 (1.00)	3 (1.50)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	143 (71.50)	52 (26.00)	2 (1.00)	- (-)	3 (1.50)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช่ผงชูรส	68 (34.00)	76 (38.00)	31 (15.50)	16 (8.00)	9 (4.50)	3.89 (มาก)
ตราชื้อหือ	92 (46.00)	84 (42.00)	21 (10.50)	- (-)	3 (1.50)	4.82 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดของวิธีใช้	74 (37.00)	101 (50.50)	18 (9.00)	- (-)	7 (3.50)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	62 (31.00)	101 (50.50)	27 (13.50)	3 (1.50)	7 (3.50)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	73 (36.50)	100 (50.00)	20 (10.00)	1 (0.50)	6 (3.00)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	160 (80.00)	36 (18.00)	1 (0.50)	- (-)	3 (1.50)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	159 (79.50)	38 (19.00)	- (-)	- (-)	3 (1.50)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากระบุส่วนผสม	127 (63.50)	66 (33.00)	3 (1.50)	1 (0.50)	3 (1.50)	4.52 (มากที่สุด)
ปริมาณ	106 (53.00)	82 (41.00)	9 (4.50)	- (-)	3 (1.50)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.41 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายหือ (ค่าเฉลี่ย 4.82) เครื่องหมายรับรอง ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.73) ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ฉลากระบุส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.40) กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีรายละเอียดของวิธีใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และไม่ใช่ผงชูรส (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน	58 (29.00)	116 (58.00)	25 (12.50)	1 (0.50)	- (-)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง	55 (27.50)	119 (59.50)	24 (12.00)	2 (1.00)	- (-)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	68 (34.00)	111 (55.50)	20 (10.00)	1 (0.50)	- (-)	4.31 (มาก)
ราคาคงที่	63 (31.50)	112 (56.00)	24 (12.00)	1 (0.50)	- (-)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	82 (41.00)	81 (40.50)	36 (18.00)	1 (0.50)	- (-)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	56 (28.00)	97 (48.50)	46 (23.00)	1 (0.50)	- (-)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	80 (40.00)	94 (47.00)	23 (11.50)	3 (1.50)	- (-)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	63 (31.50)	107 (53.50)	27 (13.50)	3 (1.50)	- (-)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	22 (11.00)	108 (54.00)	56 (28.00)	7 (3.50)	7 (3.50)	3.63 (มาก)
เวลาเปิด - ปิดของสถานที่จำหน่าย	38 (19.00)	104 (52.00)	46 (23.00)	9 (4.50)	3 (1.50)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
โฆษณา	77 (38.50)	93 (46.50)	23 (11.50)	4 (2.00)	3 (1.50)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	39 (19.50)	94 (47.00)	51 (25.50)	10 (5.00)	6 (3.00)	3.75 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	39 (19.50)	97 (48.50)	56 (28.00)	3 (1.50)	5 (2.50)	3.82 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	38 (19.00)	120 (60.00)	36 (18.00)	3 (1.50)	3 (1.50)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	68 (34.00)	96 (48.00)	33 (16.50)	2 (1.00)	1 (0.50)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	44 (22.00)	97 (48.50)	56 (28.00)	2 (1.00)	1 (0.50)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	42 (21.00)	90 (45.00)	64 (32.00)	4 (2.00)	- (-)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	57 (28.50)	104 (52.00)	38 (19.00)	1 (0.50)	- (-)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	30 (15.00)	103 (51.50)	62 (31.00)	5 (2.50)	- (-)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	47 (23.50)	103 (51.50)	44 (22.00)	2 (1.00)	4 (2.00)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	27 (13.50)	94 (47.00)	66 (33.00)	8 (4.00)	5 (2.50)	3.70 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	44 (22.00)	101 (50.50)	49 (24.50)	5 (2.50)	1 (0.50)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีของแถมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.99) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) การชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.96) การสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a flame or a stylized crown. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.20	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	มาก

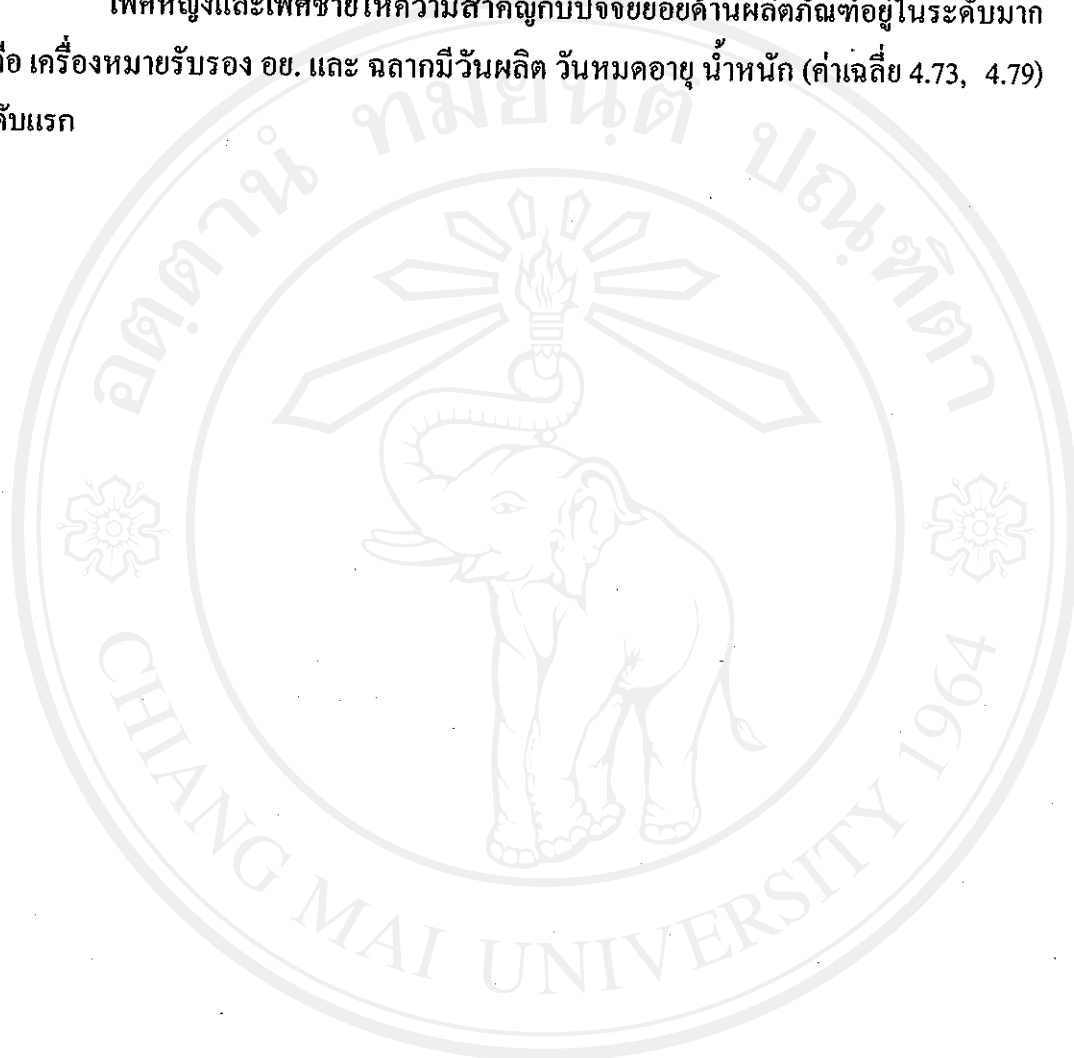
จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติ	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	4.35 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช่ผงชูรส	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
ครายี่ห่อ	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดของวิธีใช้	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	4.73 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ นำหนัก	4.73 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากระบุส่วนผสม	4.52 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 34 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37
และ 4.46)

เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
ที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.73, 4.79)
เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาคงที่	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 35 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.13)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) เป็นลำดับแรก

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	4.34 (มาก)	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)
เวลาเปิด - ปิดของสถานที่จำหน่าย	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 36 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.95)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) เป็นลำดับแรก

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) เป็นลำดับแรก

All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณา	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.87 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีทัศนคติ สุภาพ	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.7 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 37 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.79)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ มี
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เป็นลำดับแรก

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ
โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.11) เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติ	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	5.00 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช่ผงชูรส	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
ครายี่ห้อ	4.71 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดของวิธีใช้	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	5.00 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ตลาดมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	4.86 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากระบุส่วนผสม	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.6 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 38 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญ
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และกลุ่มอายุ 20-29 ปี 30-39 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไป
ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.37, 4.46)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก
ที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ
มากที่สุด คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.81) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปีและ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก และ เครื่องหมายรับรอง
อย. (ค่าเฉลี่ย 4.63, 4.87) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน	4.71 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง	4.43 (มาก)	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาคงที่	4.57 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 39 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.23, 4.08 และ 4.24)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.14) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.01 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	3.71 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	4.36 (มาก)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่ง ชุมชน	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้าน สวยงาม	2.71 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดของ สถานที่จำหน่าย	3.29 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)

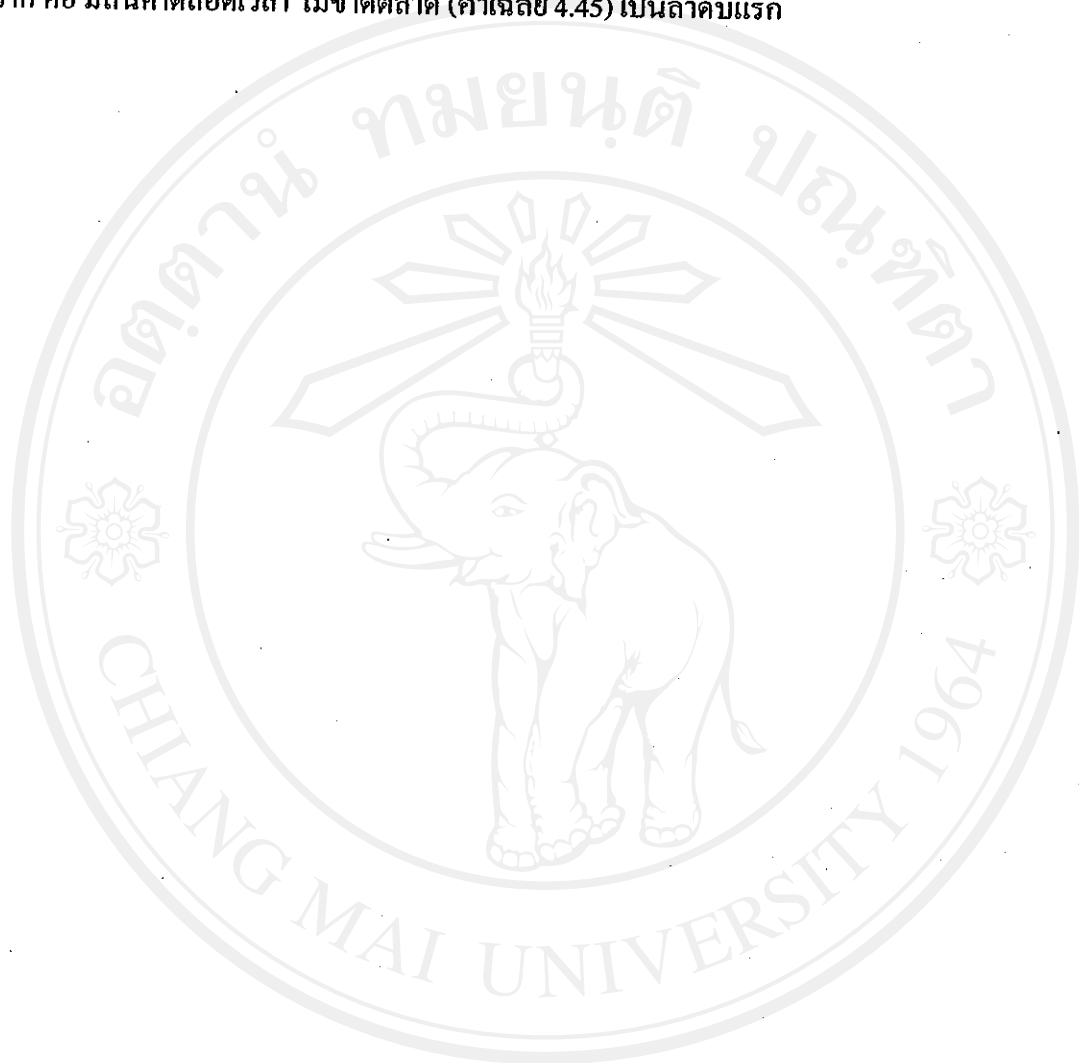
จากตารางที่ 40 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76, 4.04, 3.95 และ 4.17)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่
ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
อยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
อยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน
ระดับมาก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณา	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ผู้มีชื่อเสียง	3.14 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้ รายละเอียดสินค้า	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.57 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	4.29 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอัตรา ดี สุภาพ	3.29 (น้อย)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติม ทางโทรศัพท์	3.00 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (น้อย)
มีการสาธิตวิธีการปรุง อาหาร	3.43 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 41 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69,3.92,3.94,3.89)

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับมาก คือ มีการสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 4.29) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่
ในระดับมาก คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.25) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับมาก คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.22) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับมาก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติ	4.62 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	4.62 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	4.92 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช้ผงชูรส	3.77 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มากที่สุด)
ตราี่ห้อ	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)	4.82 (มาก)
มีรายละเอียดของวิธีใช้	3.62 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.2 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.69 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.30 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.23 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	4.62 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	4.85 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.ฉลากระบุส่วนผสม	4.54 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
12.ปริมาณ	4.46 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มาก)	4.18 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 42 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.18, 4.49, 4.42 และ 4.38)

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.92) เป็นลำดับแรก

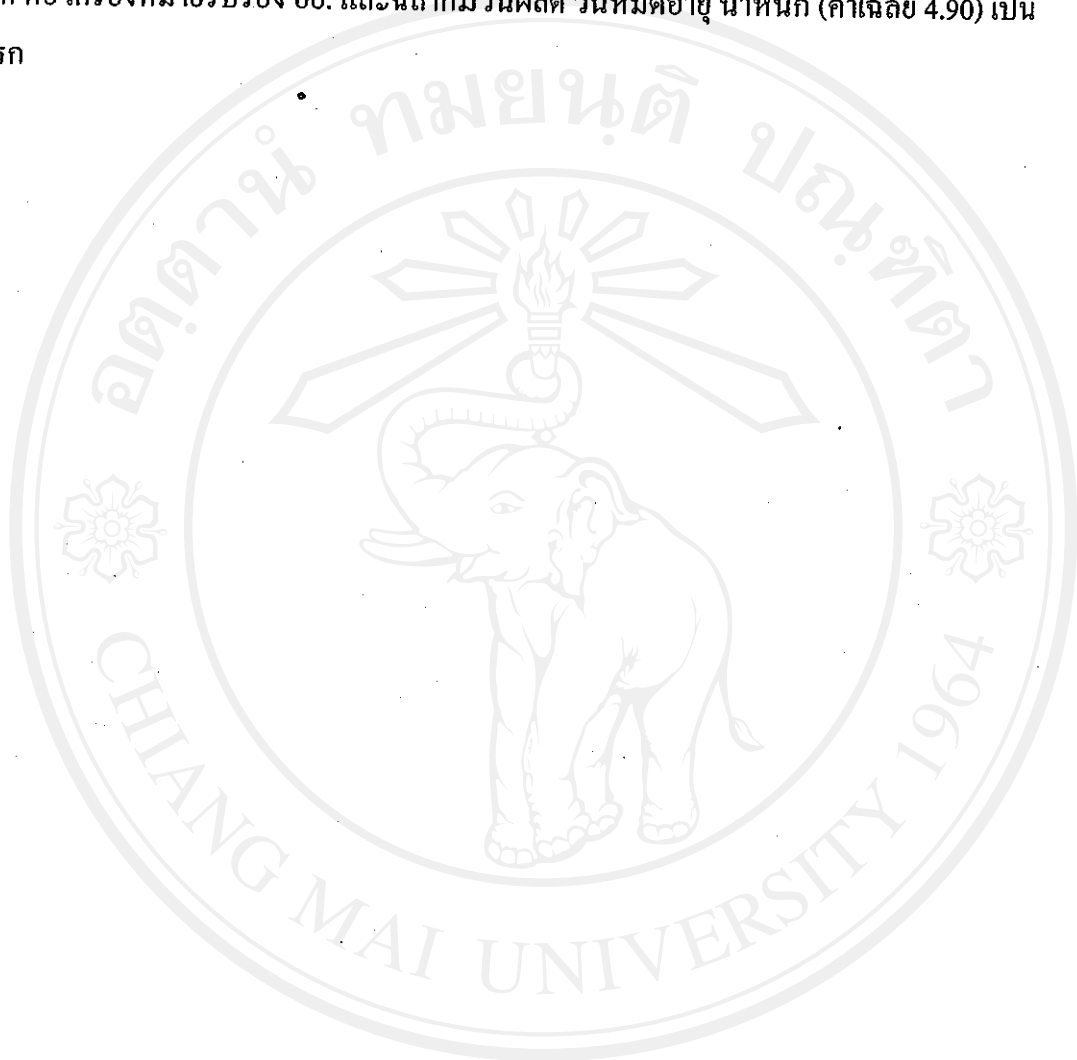
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.67) เป็นลำดับแรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ความสะอาด เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากระบุส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 4.83) เป็นลำดับแรก

ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.89) เป็นลำดับแรก

ระดับปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.90) เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา						
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิด ก้อน	4.54 (มากที่สุด)	4 (มาก)	4 (มาก)	4.41 (มาก)	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิดผง	4.38 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	4.41 (มาก)	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดง ราคาสินค้า อย่างชัดเจน	4.69 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาคงที่	4.69 (มากที่สุด)	4 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 53 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.04, 4.32, 4.10 และ 4.30)

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.69) เป็นลำดับแรก

ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50) เป็นลำดับแรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เป็นลำดับแรก

ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน และราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เป็นลำดับแรก

ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) เป็นลำดับแรก

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน และราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง (ค่าเฉลี่ย 4.35) เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา						
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.69 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	4.05 (มาก)	4.40 (มาก)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	4.62 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	4.54 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.15 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.63 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดของสถานที่จำหน่าย	3.23 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 44 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีให้ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09,3.86,3.86,4.06และ4.24) ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.69) เป็นลำดับแรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นลำดับแรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นลำดับแรก

ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) เป็นลำดับแรก

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) เป็นลำดับแรก

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) เป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณา	3.46 (น้อย)	4 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.15 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (น้อย)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	3.08 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	3.82 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.23 (น้อย)	3.17 (น้อย)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.54 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.54 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.46 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอิทธิพลที่สุด	3.31 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.23 (น้อย)	3.17 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.77 (มาก)	2.83 (น้อย)	3.83 (มาก)	4.00 (น้อย)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.38 (น้อย)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 45 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา
ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีให้
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58,4.04,3.86,3.95และ4.10) ระดับการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) เป็นลำดับแรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณา ของแถมฟรี และมีการสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 4) เป็นลำดับ
แรก

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณา มีการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ มีของแถม
ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นลำดับแรก

ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่
ในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เป็นลำดับแรก

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ
มากที่สุด คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.23) เป็นลำดับแรก

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ โฆษณาและมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก(ค่าเฉลี่ย 4.40) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติ	4.82 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	4.94 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช้ผงชูรส	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)
คราบน้ำมัน	4.53 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.4 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดของ วิธีใช้	4.24 (มาก)	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	4.94 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ	4.88 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากระบุส่วนผสม	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.41 (มาก)	4.16 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.13 (มาก)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 46 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42,4.13,4.47,4.48และ4.49)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดและเครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.94) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก
คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.49) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.82) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ รสชาติ เครื่องหมายรับรอง อย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก
(ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย.และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.91)
เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิดก้อน	4.71 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิดผง	4.59 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคา สินค้าอย่างชัดเจน	4.41 (มาก)	3.88 (มาก)	4.4 (มาก)	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาคงที่	4.59 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 47 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 4.29, 4.20 และ 4.07)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง (ค่าเฉลี่ย 3.93) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้า ตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.59 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.44 (มาก)	4.2 (มาก)	3.97 (มาก)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	4.47 (มาก)	4.07 (มาก)	4.47 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้ แหล่งชุมชน	4.35 (มาก)	3.91 (มาก)	4.4 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้าน สวยงาม	2.88 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)
เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่ จำหน่าย	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.57 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 48 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97,3.91,4.20,3.90และ3.94)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่
ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.07) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดสรรและหาซื้อง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.07) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณา	4.29 (มาก)	3.91 (มาก)	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ผู้มีชื่อเสียง	3.24 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้ รายละเอียดสินค้า	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)
กาประชาสัมพันธ์	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	4.35 (มาก)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	4.19 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	4.10 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	4.18 (มาก)	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	4.03 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอัตราค้าย ดี สุภาพ	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	3.8 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติม ทางโทรศัพท์	3.29 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.89 (มาก)	3.4 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการสาคิวิธีการปรุงอาหาร	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 49 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.71, 4.12, 3.79 และ 3.90)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ โฆษณาและมีของแถมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.91) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.11) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.31) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติ	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	5 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่น	4.14 (มาก)	4.4 (มาก)	4.45 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)	5 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ความสะอาด	4.76 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	5 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ไม่ใช้ผงชูรส	3.45 (น้อย)	3.82 (มาก)	4.25 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
คราบน้ำมัน	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดของวิธีใช้	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)	4.2 (มาก)	4.42 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	4.66 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ฉลากระบุส่วนผสม	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 50 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-
25,000 บาท/เดือนและรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57,4.65) รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000
บาท/เดือนและ 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
4.26,4.31,4.48และ4.49)

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.76) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และฉลากมีวันหมดผลิต วันหมดอายุ
น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.72) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรอง อย.(ค่าเฉลี่ย 4.78) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ความสะอาด เครื่องหมายรับรอง อย. และฉลากมีวัน
ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.84) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือรสชาติ(ค่าเฉลี่ย 4.92)มากกว่าด้านอื่น

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ กลิ่น ความสะอาด ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก(ค่าเฉลี่ย 5)
เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิดก้อน	4.48 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาผลิตภัณฑ์ ปรุงรสชนิดผง	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคา สินค้าอย่างชัดเจน	4.52 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคางบที่	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.44 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 51 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.16, 4.08, 4.04, 4.44 และ 4.17)

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง (ค่าเฉลี่ย 4.12) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคางบที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคา
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
สถานที่จอดรถ	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
หาซื้อง่าย	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่ง ชุมชน	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่งร้าน สวยงาม	2.86 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)
เวลาเปิด – ปิดของ สถานที่จำหน่าย	3.38 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 52 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 4.00, 4.03, 4.04, 4.25 และ 4.31)

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าด้านอื่น

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือหาซื้อง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.67) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาดและสถานที่จอดรถ
(ค่าเฉลี่ย 4.67) เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณา	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.14 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	3.24 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	3.82 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.48 (น้อย)	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.31 (มาก)	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
มีการชิงโชค	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีของแถมฟรี	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอิทธิพลดีสุภาพ	3.59 (มาก)	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.45 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.48 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 53 ระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้
ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.84, 3.98, 3.97, 4.19 และ 4.24)

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม
การตลาด อยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน และ
15,001-20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ
โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.23, 4.28) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน
ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม
การตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พบมากที่สุด (ร้อยละ)	พบมาก (ร้อยละ)	พบน้อย (ร้อยละ)	พบน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่พบปัญหา (ร้อยละ)	
คุณภาพไม่ดี	- (-)	9 (4.50)	49 (24.50)	48 (24.00)	94 (47.00)	1.99 (น้อยที่สุด)
กลิ่นหืน	- (-)	7 (3.50)	44 (22.00)	58 (29.00)	91 (45.50)	1.99 (น้อยที่สุด)
ไม่สะอาด	2 (1.00)	4 (2.00)	39 (19.50)	63 (31.50)	92 (46.00)	1.96 (น้อยที่สุด)
ใช้ผงชูรส	7 (3.50)	33 (16.50)	36 (18.00)	64 (32.00)	60 (30.00)	2.53 (น้อย)
ไม่มีตราสัญลักษณ์หรือ/ตราสัญลักษณ์ไม่เป็นที่รู้จัก	1 (0.50)	3 (1.50)	35 (17.50)	71 (35.50)	90 (45.00)	1.90 (น้อยที่สุด)
ไม่มีรายละเอียดของวิธีใช้	- (-)	4 (2.00)	36 (18.00)	70 (35.00)	90 (45.00)	1.90 (น้อยที่สุด)
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	- (-)	10 (5.00)	35 (17.50)	75 (37.50)	80 (40.00)	2.01 (น้อยที่สุด)
บรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลายขนาด	- (-)	8 (4.00)	39 (19.50)	74 (37.00)	79 (39.50)	2.01 (น้อยที่สุด)
ไม่มีเครื่องหมายรับรอง (อย.)	1 (0.50)	4 (2.00)	34 (17.00)	32 (16.00)	129 (64.50)	1.71 (น้อยที่สุด)
ฉลากไม่มีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	1 (0.50)	6 (3.00)	33 (16.50)	33 (16.50)	127 (63.50)	1.77 (น้อยที่สุด)
ฉลากไม่ระบุส่วนผสมที่ใช้	1 (0.50)	5 (2.50)	30 (15.00)	38 (19.00)	126 (63.00)	1.70 (น้อยที่สุด)
ปริมาณน้อย	3 (1.50)	11 (5.50)	45 (22.50)	57 (28.50)	84 (42.00)	2.14 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						1.97 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส
ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.97

โดยปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ใช้ผง
ชูรส (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ส่วนปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่
ปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.01) บรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลาย
ขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.01) กลิ่นหืน (ค่าเฉลี่ย 1.99) คุณภาพไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.99) ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 1.96)
ไม่มีตราชี้หือ/ตราชี้หือไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.90) ไม่มีรายละเอียดของวิธีใช้ (ค่าเฉลี่ย 1.90) ฉลาก
ไม่มีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 1.77) ไม่มีเครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 1.71) และ
ฉลากไม่ระบุส่วนผสมที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 1.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พบมากที่สุด (ร้อยละ)	พบมาก (ร้อยละ)	พบน้อย (ร้อยละ)	พบน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่พบปัญหา (ร้อยละ)	
ไม่มีป้ายแสดงราคา สินค้าอย่างชัดเจน	6 (3.00)	20 (10.00)	35 (17.50)	79 (39.50)	60 (30.00)	2.30 (น้อยที่สุด)
ราคาต่อขนาดไม่ เหมาะสม	4 (2.00)	14 (7.00)	43 (21.50)	98 (49.00)	41 (20.50)	2.32 (น้อยที่สุด)
ราคาเปลี่ยนแปลง บ่อย	2 (1.00)	15 (7.50)	56 (28.00)	74 (37.00)	53 (26.50)	2.26 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.29 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในส่วน of ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.29

โดยปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาต่อขนาดไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.32) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.30) และราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พบมากที่สุด (ร้อยละ)	พบมาก (ร้อยละ)	พบน้อย (ร้อยละ)	พบน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่พบปัญหา (ร้อยละ)	
สินค้าขาดตลาดบ่อย	1 (0.50)	11 (5.50)	64 (32.00)	81 (40.50)	43 (21.50)	2.28 (น้อยที่สุด)
สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ	3 (1.50)	19 (9.50)	61 (30.50)	87 (43.50)	30 (15.00)	2.47 (น้อยที่สุด)
หาซื้อยาก	1 (0.50)	9 (4.50)	54 (27.00)	92 (46.00)	44 (22.00)	2.22 (น้อยที่สุด)
ร้านค้าไกลจากแหล่งชุมชนไปมาไม่สะดวก	5 (2.50)	11 (5.50)	54 (27.00)	107 (53.50)	23 (11.50)	2.40 (น้อยที่สุด)
หาสินค้าได้ยาก/จัดหมวดหมู่ไม่ชัดเจน	3 (1.50)	9 (4.50)	57 (28.50)	101 (50.50)	30 (15.00)	2.31 (น้อยที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่แน่นอน	4 (2.00)	12 (6.00)	52 (26.00)	92 (46.00)	40 (20.00)	2.31 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.33 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.33

โดยปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.47) ร้านค้าไกลจากแหล่งชุมชนไปมาไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.40) หาสินค้าได้ยาก/จัดหมวดหมู่ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.31) เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 2.31) สินค้าขาดตลาดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.28) และหาซื้อยาก (ค่าเฉลี่ย 2.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พบมากที่สุด (ร้อยละ)	พบมาก (ร้อยละ)	พบน้อย (ร้อยละ)	พบน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่พบปัญหา (ร้อยละ)	
ไม่มีการโฆษณา	3 (1.50)	8 (3.50)	39 (19.50)	64 (32.00)	86 (43.00)	2.07 (น้อยที่สุด)
ผู้นำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ และไม่มีชื่อเสียง	2 (1.00)	6 (3.00)	49 (24.50)	94 (47.00)	49 (24.50)	2.21 (น้อยที่สุด)
ไม่มีพนักงานแนะนำ รายละเอียดสินค้า	1 (0.50)	10 (5.00)	50 (25.00)	98 (49.00)	41 (20.50)	2.26 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	1 (0.50)	8 (3.50)	43 (21.50)	101 (50.50)	47 (23.50)	2.13 (น้อยที่สุด)
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	3 (1.50)	17 (8.50)	41 (20.50)	89 (44.50)	50 (25.00)	2.26 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการชิงโชค	3 (1.50)	11 (5.50)	51 (25.50)	78 (39.00)	57 (28.50)	2.17 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการสะสมแต้ม	5 (2.50)	17 (8.50)	51 (25.50)	71 (35.50)	56 (28.00)	2.30 (น้อยที่สุด)
ไม่มีของแถม	5 (2.50)	17 (8.50)	55 (27.50)	76 (38.00)	47 (23.50)	2.37 (น้อยที่สุด)
ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า	4 (2.00)	10 (5.00)	60 (30.00)	91 (45.50)	35 (17.50)	2.40 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่สุภาพ	6 (3.00)	7 (3.50)	50 (25.00)	89 (44.50)	48 (24.00)	2.24 (น้อยที่สุด)
ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติม ทางโทรศัพท์	2 (1.00)	15 (7.50)	55 (27.50)	85 (42.50)	43 (21.50)	2.31 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการสาธิตวิธีการปรุง อาหาร	- (-)	11 (5.50)	48 (24.00)	82 (41.00)	59 (29.50)	2.15 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.24 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.24

โดยปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40) ไม่มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.37) ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.31) ไม่มีการสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.30) ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 2.26) ไม่มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.26) พนักงานไม่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.31) ผู้นำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ/ไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.21) ไม่มีการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.17) ไม่มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.15) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และไม่มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.07) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.33	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	2.29	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.97	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์