

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้จำแนกการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ลักษณะร้านค้า จำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า จำนวนพนักงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลูกชิ้น ราคาสินค้าของลูกชิ้นหมูที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ราคาลูกชิ้นหมูที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อในแต่ละสัปดาห์ รสชาติของลูกชิ้นหมูที่ชอบ เนื้อสัมผัสของลูกชิ้นหมูที่ชอบ และบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

(1) จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว นำเสนอรูปตารางแจกแจงด้านความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การดำรงตำแหน่งในกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ลักษณะร้านค้า จำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า จำนวนพนักงาน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลูกชิ้น นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	30.0
หญิง	35	70.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.0
20-29 ปี	10	20.0
30-39 ปี	10	20.0
40-49 ปี	17	34.0
50-59 ปี	10	20.0
60 ปี ขึ้นไป	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 50-59 ปี เท่ากัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน เป็นเพศชายและมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40-49 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะร้านเป็นร้านอาหาร และมียอดขายน้อยกว่า 50,001 บาท

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	8	16.0
สมรส	36	72.0
หม้ายหรือหย่าร้าง	6	12.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	40.0
มัธยมศึกษา	16	32.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4	8.0
ปริญญาตรี	10	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	47	94.0
หุ้นส่วน	1	2.0
พนักงาน	1	2.0
อื่นๆ	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาเป็นหุ้นส่วน พนักงาน และ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน เท่ากันหรือ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน เป็นเพศชาย 12 คน เป็นเพศหญิง 35 คน

ตำแหน่งอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นลูกสาว

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	24.0
1-3 ปี	18	36.0
4-6 ปี	8	16.0
7-9 ปี	2	4.0
10-12 ปี	4	8.0
มากกว่า 12 ปี	6	12.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4-6 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านค้า

ลักษณะของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	36	72.0
ร้านรถเข็น	13	26.0
ศูนย์อาหาร	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านอาหาร จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมามีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านรถเข็น จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะของร้านค้าอยู่ในบริเวณศูนย์อาหาร มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า

จำนวนโต๊ะ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 โต๊ะ	14	28.0
6-10 โต๊ะ	23	46.0
11-15 โต๊ะ	10	20.0
16-20 โต๊ะ	3	6.0
มากกว่า 20 โต๊ะ	-	-
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้าระหว่าง 6-10 โต๊ะ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า ระหว่าง 1-5 โต๊ะ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้าระหว่าง 11-15 โต๊ะ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-4 คน	43	86.0
5-8 คน	7	14.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 1-4 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมามีจำนวนพนักงานระหว่าง 5-8 คน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,001 บาท	37	74.0
50,001–100,000 บาท	12	24.0
100,001–150,000 บาท	-	-
150,001–200,000 บาท	1	2.0
200,001–250,000 บาท	-	-
250,001–300,000 บาท	-	-
มากกว่า 300,000 บาท	-	-
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 74 .0 รองลงมา มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001–100,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 .0 และน้อยที่สุดมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 150,001–200,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ลูกชิ้น

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของลูกชิ้นหมู ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นายอึ้งเฟ็ง	1	2.0
โกเค็ง	9	18.0
ซ้างม่อยกาแฟ	2	4.0
เฮียเจตน์	-	-
เฮียน้อย	1	2.0
นำชัย	11	22.0
ธวัชชัย	9	18.0
ป่าปี	5	10.0
3 ดี	-	-
วีระยุทธ	1	2.0
มังกร	11	22.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ลูกชิ้นตราสินค้ามังกรและนำชัยเท่ากัน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาใช้ลูกชิ้นที่มีตราสินค้าโกเค็งและธวัชชัยเท่ากันจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลูกชิ้นตราสินค้ามังกรและนำชัย เป็นผู้ประกอบการที่มี ลักษณะร้านค้าเป็นร้านอาหาร มีโต๊ะสำหรับให้บริการ 6-10 โต๊ะ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของลูกชิ้นต่อกิโลกรัม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน

ราคาลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 51 บาท	-	-
51-60 บาท	5	10.0
61-70 บาท	11	22.0
71-80 บาท	6	12.0
81-90 บาท	3	6.0
91-100 บาท	5	10.0
101-110 บาท	4	8.0
111-120 บาท	12	24.0
มากกว่า 120 บาท	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ลูกชิ้นที่มีราคา กิโลกรัมละ 111-120 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาใช้ลูกชิ้นที่มีราคา กิโลกรัมละ 61-70 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใช้ลูกชิ้นที่มีราคา กิโลกรัมละ 71-80 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ลูกชิ้นที่มีราคา กิโลกรัมละ 111-120 บาท มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 6 ราย มีลักษณะเป็นร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 8 ราย มีโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า มากที่สุด จำนวน 6-10 โต๊ะ จำนวน 7 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ลูกชิ้นที่มีราคา กิโลกรัมละ 61-70 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือป.ว.ช. มากที่สุด จำนวน 5 ราย มีลักษณะเป็นร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 6 ราย มีโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า มากที่สุด จำนวน 6-10 โต๊ะ จำนวน 7 ราย

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตรงจากโรงงาน	13	26.0
ตลาดสด	23	46.0
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	5	10.0
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	7	14.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.0
อื่นๆ	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดสด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงจากโรงงาน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อลูกชิ้นต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อลูกชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	9	18.0
3-4 ครั้ง	23	46.0
5-6 ครั้ง	9	18.0
มากกว่า 7 ครั้ง	9	18.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อลูกชิ้น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาซื้อลูกชิ้น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากัน มีจำนวน 9 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อลูกชิ้น ในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อลูกชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
1-5 กิโลกรัม	38	76.0
6-10 กิโลกรัม	4	8.0
11-15 กิโลกรัม	3	6.0
16-20 กิโลกรัม	1	2.0
21-25 กิโลกรัม	2	4.0
26-30 กิโลกรัม	-	-
มากกว่า 30 กิโลกรัม	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลูกชิ้นในปริมาณครั้งละ 1-5 กิโลกรัม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาซื้อลูกชิ้นในปริมาณครั้งละ 6-10 กิโลกรัม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อลูกชิ้นในปริมาณครั้งละ 11-15 กิโลกรัม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของลูกชิ้นหมู ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

รสชาติที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เค็มนำ	9	18.0
หวานนำ	13	26.0
กระเทียม	1	2.0
พริกไทย	15	30.0
อื่น ๆ	12	24.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบลูกชิ้นที่มีรสชาติพริกไทยจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาชอบลูกชิ้นที่มีรสชาติหวานนำ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และชอบลูกชิ้นที่มีรสชาติอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสัมผัสของลูกชิ้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

เนื้อสัมผัส	จำนวน	ร้อยละ
เหนียวนุ่ม	42	84.0
แข็งกรอบ	6	12.0
อื่นๆ	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสเหนียว นุ่ม ซึ่งมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสแข็งกรอบจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 น้อยที่สุดชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อลูกชิ้น

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	29	58.0
คู่สมรส	1	2.0
เพื่อน	-	-
ญาติ หรือ พี่น้อง	1	2.0
พ่อค้า หรือแม่ค้าในตลาดสด	1	2.0
ลูกค้าในร้านของท่าน	18	36.0
อื่นๆ	-	-
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา เป็นลูกค้าในร้านจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 น้อยที่สุดเป็นคู่สมรสญาติหรือพี่น้อง และพ่อค้าหรือแม่ค้าในตลาดสดเท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการ ร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	27	20	3	-	-	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	34	16	-	-	-	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	36	12	2	-	-	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	34	13	2	1	-	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	19	29	2	-	-	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	13	23	13	-	-	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	9	18	20	3	-	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมดา	9	20	17	3	-	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	12	12	17	5	-	3.67	มาก
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	7	29	11	2	1	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	26	18	6	-	-	4.40	มาก
12. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	12	25	3	1	3.50	มาก
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	18	17	14	-	1	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	25	13	11	-	1	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	19	14	13	2	2	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	20	20	6	3	1	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	22	19	7	2	-	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง
1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความอร่อย หรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และปริมาณเนื้อหยา ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	19	21	9	1		4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์	13	22	12	1	2	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	7	13	18	6	6	3.18	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 21 จำนวน ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	21	23	6	-	-	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	11	22	12	1	4	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย	9	24	13	3	1	3.74	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	14	27	7	1	1	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	12	23	14	-	1	3.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น เส้นก๊วยเตี๋ยว ผัก	7	22	17	-	1	3.72	มาก
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	24	15	7	1	1	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชั้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	8	14	20	7	-	3.47	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	6	13	24	5	1	3.37	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	5	8	25	7	4	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4	14	21	8	2	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	2	19	20	5	3	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า	4	17	19	4	5	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	12	12	15	8	2	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก	4	15	17	7	6	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชั้นหมูเป็นส่วนประกอบ	11	16	15	3	3	3.60	มาก
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง	6	21	14	4	3	3.48	ปานกลาง
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	7	8	24	6	3	3.21	ปานกลาง
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยว	7	19	14	5	3	3.46	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	13	16	11	6	2	3.67	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	12	15	13	6	2	3.60	มาก
15. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชั้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ท่านก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	13	15	11	5	4	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการให้คำแนะนำ ในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมู เป็นส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.73	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	4.53	4.46	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.47	4.77	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.60	4.71	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.60	4.60	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.13	4.29	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	3.73	4.12	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	3.47	3.74	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมดา	3.73	3.71	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	3.46	3.76	3.67	มาก
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.73	3.80	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	4.47	4.37	4.40	มาก
12. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.47	3.51	3.50	ปานกลาง
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	4.00	4.03	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.20	4.23	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	4.07	3.86	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	4.07	4.11	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.93	4.34	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	4.15	4.12	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง
1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 (ชาย 4.04 หญิง 4.15)

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญแบ่งเป็น ปัจจัยด้านด้านความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาได้แก่ ความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญแบ่งเป็น ปัจจัยด้านความสดใหม่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	4.07	4.20	4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคานบนบรรจุภัณฑ์	3.40	4.06	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	2.87	3.31	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	3.86	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 (ชาย 3.44 หญิง 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแบ่งเป็น ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายบอกราคานบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยมีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบ่งเป็น ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายบอกราคานบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านมีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.07	4.40	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	3.40	3.83	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย	3.47	3.86	3.74	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	3.87	4.11	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.73	3.97	3.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	3.73	3.72	3.72	มาก
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.07	4.33	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	4.04	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (ชาย 3.76 หญิง 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าไม่ขาดตลาดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านมีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้าน มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.40	3.50	3.47	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.33	3.38	3.37	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	2.93	3.12	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.07	3.26	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.20	3.26	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า	2.80	3.41	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.33	3.56	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก	2.60	3.29	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ	3.53	3.64	3.60	มาก
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง	3.53	3.45	3.48	ปานกลาง
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.47	3.09	3.21	ปานกลาง
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยว	3.53	3.42	3.46	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	3.67	3.67	3.67	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	3.53	3.64	3.60	มาก
15. มีการร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้า ที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	3.93	3.42	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	3.40	3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 (ชาย 3.32 หญิง 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น มีการร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับปัจจัยด้านมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาได้แก่ มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำ ในการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20–29 ปี	30–39 ปี	40–49 ปี	50–59 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	3.00 ปานกลาง	4.50 มาก	4.40 มาก	4.64 มากที่สุด	4.50 มาก	4.00 มาก	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.00 มาก	4.80 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.00 มาก	4.70 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.00 มาก	4.50 มาก	4.60 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.00 มาก	4.00 มาก	4.50 มาก	4.58 มากที่สุด	4.20 มาก	4.00 มาก	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	4.00 มาก	4.20 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก	3.00 ปานกลาง	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	4.00 มาก	3.60 มาก	3.80 มาก	3.70 มาก	3.70 มาก	2.50 น้อย	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็นลูกชิ้นธรรมดา	4.00 มาก	3.90 มาก	3.70 มาก	3.62 มาก	3.70 มาก	3.50 ปานกลาง	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	4.00 มาก	3.90 มาก	3.37 ปานกลาง	3.82 มาก	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.67	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตาราง 28 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	5.00 มากที่สุด	3.90 มาก	3.50 ปานกลาง	3.94 มาก	3.60 มาก	3.50 ปานกลาง	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	5.00 มากที่สุด	4.30 มาก	4.20 มาก	4.58 มากที่สุด	4.40 มาก	4.00 มาก	4.40	มาก
12. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.00 มาก	3.00 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.82 มาก	3.40 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.50	ปานกลาง
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	4.00 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	3.80 มาก	3.50 ปานกลาง	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	5.00 มากที่สุด	4.10 มาก	4.50 มาก	4.35 มาก	4.00 มาก	3.00 ปานกลาง	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	5.00 มากที่สุด	3.60 มาก	4.30 มาก	3.64 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	5.00 มากที่สุด	3.70 มาก	4.60 มากที่สุด	4.17 มาก	4.00 มาก	3.00 ปานกลาง	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.00 ปานกลาง	4.40 มาก	4.30 มาก	4.35 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 มาก	4.06 มาก	4.16 มาก	4.21 มาก	4.02 มาก	3.37 ปานกลาง	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 5.00) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.82) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 5.00) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	3.00 ปานกลาง	4.50 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก	4.30 มาก	3.50 ปานกลาง	4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคาคานบรรจุภัณฑ์	3.00 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	4.40 มาก	4.23 มาก	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.00 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	1.00 น้อยที่สุด	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 ปานกลาง	3.70 มาก	3.96 มาก	3.90 มาก	3.56 มาก	2.50 น้อย	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยให้ความสำคัญปานกลางในปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีป้ายบอกราคาคานบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญปานกลางในปัจจัยด้านมีป้ายบอกราคาคานบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านมีป้ายบอกราคาคานบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านมีป้ายบอกราคานบนรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และให้ความสำคัญปานกลางในปัจจัยด้านมีป้ายบอกราคานบนรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.50) โดยให้ความสำคัญปานกลางในปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีป้ายบอกราคานบนรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.00 มาก	4.20 มาก	4.20 มาก	4.52 มากที่สุด	4.30 มาก	3.50 ปานกลาง	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	4.00 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก	3.40 ปานกลาง	1.50 น้อยที่สุด	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.72 มาก	3.94 มาก	3.80 มาก	3.50 ปานกลาง	3.70	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.00 มาก	3.70 มาก	3.90 มาก	4.47 มาก	4.00 มาก	3.00 ปานกลาง	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	4.00 มาก	3.30 ปานกลาง	4.00 มาก	4.29 มาก	3.80 มาก	3.50 ปานกลาง	3.82	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.90 มาก	3.85 มาก	3.60 มาก	3.50 ปานกลาง	3.72	มาก
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.00 มาก	4.40 มาก	4.10 มาก	4.46 มาก	4.20 มาก	3.00 ปานกลาง	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 มาก	3.78 มาก	3.97 มาก	4.20 มาก	3.87 มาก	3.00 ปานกลาง	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	4.00 มาก	2.70 ปานกลาง	3.60 มาก	3.70 มาก	3.88 มาก	2.50 น้อย	3.46	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.00 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.70 มาก	3.55 มาก	3.00 ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.003 ปานกลาง	2.50 น้อย	2.90 ปานกลาง	3.58 มาก	2.77 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.00 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.00 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า	3.00 ปานกลาง	3.60 มาก	3.40 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	2.33 น้อย	3.00 ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.00 มาก	4.20 มาก	3.30 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.50 น้อย	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ฝาแก้วเบ๊อ้น หมวก	3.00 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.53 มาก	2.33 น้อย	2.50 น้อย	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.94 มาก	3.56 มาก	3.00 ปานกลาง	3.60	มาก
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง	3.00 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.76 มาก	3.56 มาก	3.00 ปานกลาง	3.48	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 31 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
11.มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.00 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.67 มาก	2.50 น้อย	3.21	ปานกลาง
12.มีการให้คำแนะนำในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยว	3.00 ปานกลาง	3.80 มาก	3.00 ปานกลาง	3.65 มาก	3.33 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
13.มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	3.00 ปานกลาง	4.00 มาก	3.11 ปานกลาง	3.94 มาก	3.44 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.67	มาก
14.มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	3.00 ปานกลาง	3.90 มาก	3.00 ปานกลาง	3.94 มาก	3.33 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.60	มาก
15.ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่าง แจกให้กับลูกค้าที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	3.00 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.94 มาก	3.89 มาก	3.00 ปานกลาง	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.65 มาก	3.27 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยร่วมกับร้านค้าจตุรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ทานถ้วยเดียวในร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุศึกษา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	4.40 มาก	4.43 มาก	4.75 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	0	0	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.80 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.50 มาก	4.70 มากที่สุด	0	0	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.85 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.25 มาก	4.60 มากที่สุด	0	0	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภคปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.80 มากที่สุด	4.44 มาก	4.00 มาก	4.70 มากที่สุด	0	0	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.50 มาก	4.38 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก	0	0	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	4.20 มาก	3.75 มาก	3.33 ปานกลาง	4.20 มาก	0	0	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	4.10 มาก	3.31 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	0	0	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมชาติ	4.00 มาก	3.44 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.78 มาก	0	0	3.71	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 32 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุศึกษาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	4.05 มาก	3.25 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.80 มาก	0	0	3.67	มาก
10. ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.90 มาก	3.81 มาก	3.75 มาก	3.50 ปานกลาง	0	0	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	4.40 มาก	4.50 มาก	3.75 มาก	4.50 มาก	0	0	4.40	มาก
12. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.90 มาก	3.38 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	0	0	3.50	ปานกลาง
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	4.20 มาก	3.81 มาก	3.75 มาก	4.10 มาก	0	0	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.30 มาก	4.06 มาก	3.75 มาก	4.50 มาก	0	0	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	3.75 มาก	4.06 มาก	3.50 ปานกลาง	4.20 มาก	0	0	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	4.40 มาก	3.94 มาก	3.50 ปานกลาง	4.00 มาก	0	0	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.20 มาก	4.06 มาก	4.50 มาก	4.40 มาก	0	0	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 มาก	4.00 มาก	3.78 มาก	4.11 มาก	0	0	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสด ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.85) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยม ศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุศึกษาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	4.30 มาก	3.94 มาก	3.50 ปานกลาง	4.50 มาก	0.00	0.00	4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคาคาบนบรรจุภัณฑ์	4.20 มาก	4.88 มากที่สุด	3.50 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	0.00	0.00	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.45 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	0.00	0.00	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 มาก	3.52 มาก	3.50 ปานกลาง	3.66 มาก	0.00	0.00	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีป้ายบอกราคาคาบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยมีป้ายบอกราคาคาบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีป้ายบอกราคานบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยมีป้ายบอกราคานบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.50 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.40 มาก	0	0	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	3.85 มาก	3.25 ปานกลาง	4.50 มาก	3.80 มาก	0	0	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย	3.70 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	3.60 มาก	0	0	3.74	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.20 มาก	4.06 มาก	3.50 ปานกลาง	3.90 มาก	0	0	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	4.00 มาก	4.06 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก	0	0	3.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	3.94 มาก	3.62 มาก	4.00 มาก	3.40 ปานกลาง	0	0	3.72	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.33 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด	0	0	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 มาก	3.79 มาก	4.07 มาก	3.91 มาก	0	0	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยมีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชั้นหมู่มากตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.63 มาก	3.75 มาก	3.50 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	0.00	0.00	3.46	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.63 มาก	3.43 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	0.00	0.00	3.36	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.10 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.10 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.80 มาก	0.00	0.00	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.31 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.70 มาก	0.00	0.00	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า	3.31 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.75 มาก	3.30 ปานกลาง	0.00	0.00	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.42 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.75 มาก	4.30 มาก	0.00	0.00	3.48	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก	3.31 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	0.00	0.00	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ	3.52 มาก	3.53 มาก	3.75 มาก	3.80 มาก	0.00	0.00	3.60	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 35 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อขอขยายตลาด	3.31 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.75 มาก	4.00 มาก	0.00	0.00	3.47	ปานกลาง
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.10 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.60 มาก	0.00	0.00	3.20	ปานกลาง
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุง น้ำก๊วยเตี๋ย	3.31 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.75 มาก	4.10 มาก	0.00	0.00	3.45	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	3.31 ปานกลาง	3.66 มาก	4.00 มาก	4.20 มาก	0.00	0.00	3.66	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	3.21 ปานกลาง	3.73 มาก	3.75 มาก	4.10 มาก	0.00	0.00	3.60	มาก
15. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้า ที่ทานก๊วยเตี๋ยในร้านของท่าน	3.15 ปานกลาง	3.73 มาก	3.75 มาก	4.10 มาก	0.00	0.00	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.55 มาก	3.70 มาก	0.00	0.00	3.37	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.37) มีเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบเท่านั้นที่ได้รับความสำคัญในระดับมากของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยม ศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00)และมีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 – 12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	4.58 มากที่สุด	4.44 มาก	4.76 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มาก	4.17 มาก	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.67 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.50 มาก	4.83 มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.50 มาก	4.72 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.50 มาก	4.83 มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.50 มาก	4.50 มาก	4.62 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.25 มาก	4.39 มาก	4.75 มากที่สุด	4.50 มาก	4.25 มาก	3.83 มาก	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	4.17 มาก	4.11 มาก	3.88 มาก	3.50 ปานกลาง	3.75 มาก	3.80 มาก	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	4.00 มาก	3.83 มาก	3.37 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมดา	4.17 มาก	3.72 มาก	3.50 ปานกลาง	4.50 มาก	2.67 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	4.44 มาก	3.88 มาก	3.00 ปานกลาง	4.00 มาก	2.75 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.67	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 36 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10-12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.91 มาก	3.94 มาก	3.62 มาก	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.83 มาก	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	4.42 มาก	4.39 มาก	4.38 มาก	4.00 มาก	4.50 มาก	4.50 มาก	4.40	มาก
12. บรรจุกฎบัตรสวยงาม	3.33 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.50	ปานกลาง
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	3.67 มาก	4.11 มาก	4.38 มาก	3.00 ปานกลาง	4.00 มาก	4.33 มาก	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.08 มาก	4.06 มาก	4.50 มาก	5.00 มากที่สุด	3.75 มาก	4.67 มาก	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	3.67 มาก	3.56 มาก	4.38 มาก	5.00 มากที่สุด	4.25 มาก	4.33 มาก	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	3.83 มาก	3.94 มาก	4.63 มากที่สุด	4.50 มาก	3.75 มาก	4.50 มาก	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.58 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มาก	4.50 มาก	4.25 มาก	3.67 มาก	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 มาก	4.10 มาก	4.23 มาก	4.21 มาก	3.90 มาก	4.06 มาก	4.12	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51-3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51-2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) โดยมี 3 ปัจจัยหลัก คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคในทุกระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) และ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 4-6 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.76) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 7-9 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 5.00) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 10-12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความปลอดภัยในการบริโภคปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.83) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10-12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	4.33 มาก	4.00 มาก	4.75 มากที่สุด	4.50 มาก	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคาคงบนบรรจุภัณฑ์	3.92 มาก	3.83 มาก	4.25 มาก	4.50 มาก	3.25 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.42 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.00 น้อย	2.25 น้อย	3.00 ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	3.76 มาก	4.04 มาก	3.67 มาก	3.17 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51-3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีป้ายบอกราคาคงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.72) และ มีป้ายบอกราคาคงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินกิจการ 4-6 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ มีป้ายบอกราคาคงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 7-9 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีป้ายบอกราคานบนรรจุกัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 10-12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการมากกว่า 12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีป้ายบอกราคานบนรรจุกัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดดำเนินการกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาของการเปิดดำเนินการกิจการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10-12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.17 มาก	4.44 มาก	4.38 มาก	4.50 มาก	4.50 มาก	4.83 มากที่สุด	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	4.17 มาก	3.56 มาก	3.62 มาก	4.50 มาก	3.00 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย	3.92 มาก	3.61 มาก	3.88 มาก	4.50 มาก	3.50 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.74	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.08 มาก	4.11 มาก	4.13 มาก	4.50 มาก	3.00 ปานกลาง	4.17 มาก	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	4.00 มาก	3.78 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.83 มาก	3.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	3.70 มาก	3.82 มาก	3.75 มาก	3.50 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.83 มาก	3.72	มาก
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.50 มาก	4.00 มาก	4.38 มาก	5.00 มากที่สุด	4.50 มาก	4.00 มาก	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก	3.90 มาก	4.05 มาก	4.36 มาก	3.61 มาก	3.81 มาก	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51-3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51-2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระยะเวลาของเปิดดำเนินการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญระดับมากปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 4-6 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 7-9 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 10-12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการมากกว่า 12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาของเปิดดำเนินการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10-12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.25 ปานกลาง	3.65 มาก	3.00 ปานกลาง	4.00 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	3.47	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.17 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	4.00 มาก	3.25 ปานกลาง	3.67 มาก	3.37	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	2.83 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	4.25 มาก	2.67 ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.50 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.33 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลก	3.75 มาก	3.24 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.00 น้อย	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.92 มาก	3.18 ปานกลาง	3.63 มาก	5.00 มากที่สุด	3.75 มาก	2.67 ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก	3.50 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	4.50 มาก	3.25 ปานกลาง	2.17 น้อย	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ	3.58 มาก	3.50 ปานกลาง	4.00 มาก	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.60	มาก
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง	3.67 มาก	3.13 ปานกลาง	3.75 มาก	4.50 มาก	3.50 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.48	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51-3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51-2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 39 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาของเปิดดำเนินการ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 – 12 ปี	มากกว่า 12 ปี		
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.33 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	4.00 มาก	3.25 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุง น้ำก๋วยเตี๋ยว	3.92 มาก	3.19 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	4.50 มาก	3.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	4.33 มาก	3.38 ปานกลาง	3.75 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	2.83 ปานกลาง	3.67	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	4.17 มาก	3.38 ปานกลาง	3.75 มาก	4.00 มาก	3.50 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.60	มาก
15. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้า ที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	4.00 มาก	3.25 ปานกลาง	3.75 มาก	4.50 มาก	4.00 มาก	2.83 ปานกลาง	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 มาก	3.23 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	4.10 มาก	3.55 มาก	2.93 ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระยะเวลาของเปิดดำเนินการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ 4-6 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 7-9 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการ 9-12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ร่วมกับร้านค้าจัตรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ทานถ้วยเดียวในร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาของเปิดดำเนินการมากกว่า 12 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้านรถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	4.50 มาก	4.54 มากที่สุด	3.00 ปานกลาง	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.70 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.00 มาก	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.64 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.00 มาก	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.56 มากที่สุด	4.77 มากที่สุด	4.00 มาก	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.33 มาก	4.38 มาก	4.00 มาก	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	3.94 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	3.56 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมดา	3.63 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	3.53 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.67	มาก
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ	3.69 มาก	3.92 มาก	5.00 มากที่สุด	3.78	มาก
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	4.31 มาก	4.62 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.40	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 40 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้าน รถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	รวม	
12. บรรจุกินส์สวยงาม	3.42 ปานกลาง	3.69 มาก	4.00 มาก	3.50	ปานกลาง
13. สินค้าจัดเก็บได้นาน	4.03 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.02	มาก
14. ระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.22 มาก	4.15 มาก	5.00 มากที่สุด	4.22	มาก
15. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	4.08 มาก	3.38 ปานกลาง	5.00 มากที่สุด	3.92	มาก
16. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	4.17 มาก	3.85 มาก	5.00 มากที่สุด	4.10	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.39 มาก	3.85 มาก	3.00 ปานกลาง	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 มาก	4.16 มาก	4.18 มาก	4.12	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามลักษณะร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปีจจัยความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านรถเข็นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.85) และความปลอดภัยในการบริโภคปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอร์แรกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบศูนย์อาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 5.00) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้าน รถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	รวม	
1. ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	4.14 มาก	4.31 มาก	3.00 ปานกลาง	4.16	มาก
2. มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.94 มาก	3.69 มาก	3.00 ปานกลาง	3.86	มาก
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.11 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	3.79 มาก	3.00 ปานกลาง	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามลักษณะร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านรถเข็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบศูนย์อาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้านรถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.31 มาก	4.31 มาก	4.00 มาก	4.30	มาก
2. มีบริการส่งสินค้า	3.67 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.70	มาก
3. มีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย	3.81 มาก	3.54 มาก	4.00 มาก	3.74	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.03 มาก	4.08 มาก	4.00 มาก	4.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.94 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	3.66 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	3.72	มาก
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.25 มาก	4.27 มาก	4.00 มาก	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.96 มาก	4.00 มาก	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามลักษณะร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านรถเข็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบศูนย์อาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้านรถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.46 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	4.00 มาก	3.47	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.37 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	2.97 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.17 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.23 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า	3.09 ปานกลาง	3.62 มาก	3.00 ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.51 มาก	3.38 ปานกลาง	4.00 มาก	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อนหมวก	3.00 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ	3.53 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.60	มาก
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อยอดขายลดลง	3.47 ปานกลาง	3.54 มาก	3.00 ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.15 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.20	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 43 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะร้านค้า				แปลผล
	ร้านอาหาร	ร้านรถเข็น	ศูนย์อาหาร	ค่าเฉลี่ยรวม	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล		
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยว	3.38 ปานกลาง	3.69 มาก	3.00 ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	3.59 มาก	3.92 มาก	3.00 ปานกลาง	3.67	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	3.53 มาก	3.85 มาก	3.00 ปานกลาง	3.60	มาก
15. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่าง แจกให้กับลูกค้าที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	3.56 มาก	3.69 มาก	3.00 ปานกลาง	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 ปานกลาง	3.53 มาก	3.20 ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบร้านรถเข็นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะร้านค้าเป็นแบบศูนย์อาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ความอร่อยหรือรสชาติ	4.46 มากที่สุด	4.50 มาก	0.00	5.00 มากที่สุด	0.00	0.00	0.00	4.48	มาก
2. ความสดใหม่	4.65 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	0.00	5.00 มากที่สุด	0.00	0.00	0.00	4.68	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.73 มากที่สุด	4.50 มาก	0.00	5.00 มากที่สุด	0.00	0.00	0.00	4.68	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการบริโภคปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์	4.70 มากที่สุด	4.33 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.60	มากที่สุด
5. ปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์	4.35 มาก	4.33 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.34	มาก
6. จำนวนลูกชิ้นต่อกิโลกรัม	4.02 มาก	3.92 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.00	มาก
7. มีลูกชิ้นหลายขนาดให้เลือก	3.78 มาก	3.25 ปานกลาง	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.66	มาก
8. มีลูกชิ้นหลายชนิดให้เลือก เช่น ลูกชิ้นเอ็น ลูกชิ้นธรรมดา	3.80 มาก	3.42 ปานกลาง	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.71	มาก
9. มีลูกชิ้นหลายประเภท เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นเนื้อวัว	3.77 มาก	4.40 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.67	มาก

ตารางที่ 44 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชิ้นหมู จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
10. ชื่อเสียงของ ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ	3.78 มาก	3.75 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	-0.00	3.78	มาก
11. คุณภาพ สินค้าได้ มาตรฐาน สม่ำเสมอ	4.41 มาก	4.33 มาก	0.00	5.00 มากที่สุด	0.00	0.00	0.00	4.40	มาก
12. บรรจุกิจกรรม สวยงาม	3.59 มาก	3.25 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.50	ปานกลาง
13. สินค้า จัดเก็บได้นาน	4.05 มาก	3.92 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.02	มาก
14. ระบุวัน หมดอายุบน บรรจุภัณฑ์	4.27 มาก	4.08 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.22	มาก
15. ระบุ ส่วนผสมของ วัตถุดิบ	3.86 มาก	4.17 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.92	มาก
16. มีเลข ทะเบียนอาหาร และยา	4.08 มาก	4.17 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.10	มาก
17. ความ รวดเร็วในการ ให้บริการ	4.08 มาก	4.67 มากที่สุด	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก	4.05 มาก	0.00	4.06 มาก	0.00	0.00	0.00	4.12	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง
1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 50,001 บาท 2 = 50,001 – 100,000 บาท
3 = 100,001 – 150,000 บาท 4 = 150,001 – 200,000 บาท
5 = 200,001 – 250,000 บาท 6 = 250,001 – 300,000 บาท
7 = มากกว่า 300,000 บาท

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนก
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวม
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปีจจัย
ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.73) และความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อ
ร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001–100,000 บาท ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปีจจัย
ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาท ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปีจจัย
ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 5.00) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ราคาสินค้า ต่อกิโลกรัม	4.13 มาก	4.25 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.16	มาก
2. มีป้ายบอก ราคาบนบรรจุ ภัณฑ์	3.92 มาก	3.75 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.86	มาก
3. มีการให้ เครดิตในการ ชำระเงิน	3.35 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 มาก	3.56 มาก	0.00	3.33 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.73	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : 1 = น้อยกว่า 50,001 บาท 2 = 50,001 – 100,000 บาท
 3 = 100,001 – 150,000 บาท 4 = 150,001 – 200,000 บาท
 5 = 200,001 – 250,000 บาท 6 = 250,001 – 300,000 บาท
 7 = มากกว่า 300,000 บาท

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีป้ายบอกราคابนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001–100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีป้ายบอกราคابนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 150,001–200,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

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. 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 46 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.35 มาก	4.17 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.30	มาก	
2. มีบริการส่งสินค้า	3.81 มาก	3.33 ปานกลาง	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.70	มาก	
3. มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย	3.65 มาก	4.08 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.74	มาก	
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.03 มาก	4.08 มาก		4.00 มาก				4.04	มาก	
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย	3.89 มาก	4.00 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.90	มาก	
6. มีบริการส่งสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก	3.85 มาก	3.42 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.72	มาก	
7. มีสินค้าไม่ขาดตลาด	4.20 มาก	4.42 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	4.25	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก	3.93 มาก	0.00	3.57 มาก	0.00	0.00	0.00	3.95	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ :

1 =	น้อยกว่า 50,001 บาท	2 =	50,001 – 100,000 บาท
3 =	100,001 – 150,000 บาท	4 =	150,001 – 200,000 บาท
5 =	200,001 – 250,000 บาท	6 =	250,001 – 300,000 บาท
7 =	มากกว่า 300,000 บาท		

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,000–100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 150,001–200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.50 ปานกลาง	4.42 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.47	ปานกลาง
2. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.33 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.37	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.17 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.06	ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.19 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.20	ปานกลาง
5. มีสินค้าให้ทดลองขาย	3.19 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.24	ปานกลาง
6. มีการสะสมยอดขายเพื่อแลก	3.36 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.22	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.44 ปานกลาง	3.58 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.49	ปานกลาง
8. มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก	3.14 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.08	ปานกลาง
9. มีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ	3.40 ปานกลาง	4.17 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.60	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง

1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 47 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
10. มีการให้คำปรึกษาเมื่อขอขายลดลง	3.29 ปานกลาง	4.08 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.48	ปานกลาง
11. มีการให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน	3.11 ปานกลาง	3.50 ปานกลาง	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.21	ปานกลาง
12. มีการให้คำแนะนำในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยว	3.37 ปานกลาง	3.75 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.46	ปานกลาง
13. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน	3.46 ปานกลาง	4.33 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.67	มาก
14. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน	3.40 ปานกลาง	4.25 มาก	0.00	3.00 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.60	มาก
15. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ทานก๋วยเตี๋ยวในร้านของท่าน	3.34 ปานกลาง	4.25 มาก	0.00	4.00 มาก	0.00	0.00	0.00	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 ปานกลาง	3.60 มาก	0.00	3.20 ปานกลาง	0.00	0.00	0.00	3.38	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับ ลำดับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับ ลำดับมาก 2.51–3.50 เท่ากับ ลำดับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับ ลำดับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับ ลำดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ :

1 =	น้อยกว่า 50,001 บาท	2 =	50,001 – 100,000 บาท
3 =	100,001 – 150,000 บาท	4 =	150,001 – 200,000 บาท
5 =	200,001 – 250,000 บาท	6 =	250,001 – 300,000 บาท
7 =	มากกว่า 300,000 บาท		

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,000–100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 150,001–200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมู เป็นส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ