

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยโปรแกรม SPSS 9.0 for Windows และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ
- ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
- ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
- ตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
- ตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ได้แก่

- ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ
- ตารางที่ 7 โอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ
- ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ
- ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ
- ตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ได้แก่

- ตารางที่ 11 ประเภทของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ
- ตารางที่ 12 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรสชาติต่างๆ
- ตารางที่ 13 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ
- ตารางที่ 14 ประเภทของหีบห่อของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ

- ตารางที่ 15 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อต่างๆ
 ตารางที่ 16 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ
 ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ
 ตารางที่ 18 ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ
 ตารางที่ 19 ปริมาณซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในแต่ละครั้ง

- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่
 ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา
 ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่
 ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	50.00
หญิง	100	50.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00
 อย่างละเท่าๆ กัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 15 ปี	40	20.00
16 - 21 ปี	40	20.00
22 - 27 ปี	40	20.00
28 - 33 ปี	40	20.00
34 - 40 ปี	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 10-15 ปี ช่วงอายุ 16-21 ปี ช่วงอายุ 22-27 ปี ช่วงอายุ 28-33 ปี และช่วงอายุ 34-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อย่างละเท่าๆกัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	7.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	22.50
ปวส. / อนุปริญญา	49	24.50
ปริญญาตรี	68	34.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	86	43.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	67	33.50
เจ้าของกิจการ	8	4.00
แม่บ้าน	3	1.50
รับจ้างทั่วไป	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	95	47.50
5,001 - 10,000 บาท	43	21.50
10,001 - 15,000 บาท	27	13.50
15,001 - 20,000 บาท	14	7.00
มากกว่า 20,000 บาท	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 2 พหุติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

วัตถุประสงค์ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทานเป็นของว่าง	154	44.77
ทานแทนอาหารบางมื้อ	12	3.49
ทานแก้หิว	54	15.70
ทานเพราะต้องการทานขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ	112	32.56
ทานเป็นกับแกล้ม	12	3.49
รวม	344	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นของว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 รองลงมาทานเพราะต้องการทานขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 32.56 ทานแก้หิว คิดเป็นร้อยละ 15.70 ทานเป็นกับแกล้ม คิดเป็นร้อยละ 3.49 และทานแทนอาหารบางมื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.49

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

โอกาสในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทานในยามว่าง	157	24.88
ทานในขณะที่อ่านหนังสือ	62	9.83
ทานในขณะที่ชมภาพยนตร์ ทีวี คอนเสิร์ต	112	17.75
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง / ครอบครัว	126	19.97
ทานในขณะที่เดินทาง หรือท่องเที่ยว	122	19.33
ทานในขณะที่ฟังเพลง	52	8.24
รวม	631	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในยามว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.88 รองลงมาทานในขณะที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.97 ทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.33 ทานในขณะที่ชมภาพยนตร์ ทีวี คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 17.75 ในขณะที่อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.83 และทานในขณะที่ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 8.24

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคาต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคาต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
มีจำหน่ายทั่วไป	107	23.67
มีราคาเหมาะสม	117	25.88
พิจารณาขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง หรือเหมาะสมต่อการบริโภคของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน	114	25.22
พิจารณาจำนวนครั้งที่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยๆ	28	6.19
พิจารณาเปรียบเทียบราคากับปริมาณ เพื่อดูว่าขนาดใดคุ้มค่าที่สุด	85	18.81
เลือกขนาดที่มีราคาต่ำสุด	1	0.22
รวม	452	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่มีราคาต่อหน่วยหรือขนาดบรรจุต่างๆ กัน โดยพิจารณาปัจจัยราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมาพิจารณาขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง หรือเหมาะสมต่อการบริโภคของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.22 พิจารณามีจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.67 พิจารณาเปรียบเทียบราคากับปริมาณ เพื่อดูว่าขนาดใดคุ้มค่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.81 พิจารณาจำนวนครั้งที่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 6.19 และพิจารณาเลือกขนาดที่มีราคาต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 0.22

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ความคิดเห็นต่อราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	105	52.50
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	92	46.00
ราคาถูก	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีความคิดเห็นว่ารราคาเหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีความคิดเห็นว่ารราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาราคาว่าถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	82	20.20
สถานที่สะดวก	150	36.95
มีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อที่ต้องการเสมอ	91	22.41
เปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของสถานที่นั้น	44	10.84
สถานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก	38	9.36
เจ้าของร้านพูดจาไพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	0.25
รวม	406	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบโดยพิจารณาปัจจัยสถานที่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาพิจารณาปัจจัยที่สถานที่นั้นมีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 22.41 พิจารณาราคาว่าถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.25 เปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของสถานที่นั้น คิดเป็นร้อยละ 10.84 สถานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 9.36 และเจ้าของร้านพูดจาไพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นเรียบ	26	13.00
แผ่นหยัก	30	15.00
ซื้อทั้ง 2 แบบ	144	72.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบทั้ง 2 แบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบประเภทแผ่นหยัก คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบประเภทแผ่นเรียบ คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่เลือกซื้อ

รสชาติที่เลือกซื้อ	เลขซื้อ								ไม่เลขซื้อเลย		รวม	รวม	
	ซื้อเป็นประจำ ทุกครั้ง		ซื้อเกือบทุกครั้ง		ซื้อสลับกับรส ชาติอื่น ไม่ เฉพาะเจาะจง		ไม่ค่อยได้ซื้อ นานๆจึงจะซื้อ		รวม	รวม	ทั้งหมด	ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกลือ	53	26.50	34	17.00	47	23.50	40	20.00	87.00	26	13.00	200	100.00
บาร์บีคิว	30	15.00	41	20.50	53	26.50	48	24.00	86.00	28	14.00	200	100.00
เท็กซ์เจอร์บาร์บีคิว	27	13.50	35	17.50	61	30.50	40	20.00	81.50	37	18.50	200	100.00
เม็กซิกันบาร์บีคิว	20	10.00	25	12.50	63	31.50	45	22.50	76.50	47	23.50	200	100.00
ชาวดริมและหัวหอม	23	11.50	34	17.00	55	27.50	46	23.00	79.00	42	21.00	200	100.00
ซิกเก้นบาร์บีคิว	11	5.50	26	13.00	54	27.00	36	18.00	63.50	73	36.50	200	100.00
ไก่ย่าง	9	4.50	15	7.50	41	20.50	43	21.50	54.00	92	46.00	200	100.00
กะเพรา	18	9.00	30	15.00	53	26.50	45	22.50	73.00	54	27.00	200	100.00
สาหร่าย	10	5.00	17	8.50	29	14.50	39	19.50	47.50	105	52.50	200	100.00
พิซซ่า	17	8.50	23	11.50	51	25.50	38	19.00	64.50	71	35.50	200	100.00
ฮอทแอนด์สไปซี่	20	10.00	13	6.50	46	23.00	28	14.00	53.50	93	46.50	200	100.00
สไปซี่ซีส	13	6.50	12	6.00	40	20.00	33	16.50	49.00	102	51.00	200	100.00
เฟรนช์สลัด	2	1.00	12	6.00	40	20.00	36	18.00	45.00	110	55.00	200	100.00
มะเขือเทศ	10	5.00	12	6.00	34	17.00	41	20.50	48.50	103	51.50	200	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลขซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรสเกลือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่รสบาร์บีคิวและรสเท็กซ์เจอร์บาร์บีคิวคิดเป็นร้อยละ 86.00 และร้อยละ 81.50 ตามลำดับ และไม่เลขซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรสเฟรนช์สลัดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่รสสาหร่ายและรสมะเขือเทศคิดเป็นร้อยละ 52.50 และร้อยละ 51.50 ตามลำดับ นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรสชาติต่างๆ ดังต่อไปนี้

รสฮอทแอนด์สไปซึ่สลับกับรสชาติอื่น ไม่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาไม่ค่อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.00 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รสสไปซึ่ซึ่สลับกับรสชาติอื่น ไม่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาไม่ค่อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 16.50 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รสเฟรนช์สตั้สลับกับรสชาติอื่น ไม่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาไม่ค่อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อเกือบทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รสมะเขือเทศไม่ค่อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาซื้อสลับกับรสชาติอื่น ไม่เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 17.00 และซื้อเกือบทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาที่เลือกซื้อ

ราคาที่เลือกซื้อ	เคยซื้อ									ไม่เคยซื้อเลย		รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	ซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่		ซื้อเกือบทุกครั้ง		ซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจง		ไม่ค่อยได้ซื้อ นานๆจึงจะซื้อ		รวมร้อยละ	รวม	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
5-6 บาท/ซอง	63	31.50	40	20.00	42	21.00	44	22.00	94.50	11	5.50	200	100.00
10-12 บาท /ซอง	19	9.50	55	27.50	55	27.50	38	19.00	83.50	33	16.50	200	100.00
18-25 บาท /ซอง	31	15.50	44	22.00	55	27.50	51	25.50	90.50	19	9.50	200	100.00
28-35 บาท /ซอง	3	1.50	21	10.50	38	19.00	82	41.00	72.00	56	28.00	200	100.00
25-30 บาท/กระป๋อง	10	5.00	5	2.50	42	21.00	74	37.00	65.50	69	34.50	200	100.00
45-60 บาท /กระป๋อง	15	7.50	12	6.00	25	12.50	71	35.50	61.50	77	38.50	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ระดับราคา 5-6 บาทต่อซองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 18-25 บาทต่อซอง และระดับราคา 10-12 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 90.50 และร้อยละ 83.50 ตามลำดับ และสำหรับระดับราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อเลยมากที่สุดคือที่ระดับราคา 45-60 บาทต่อกระป๋องคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 25-30 บาทต่อกระป๋อง และระดับราคา 28-35 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 34.50 และร้อยละ 28.00 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ระดับราคาต่างๆ ดังต่อไปนี้

ระดับราคา 5-6 บาทต่อซองซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาไม่ค่อยได้ซื้อ นานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 22.00 และซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ระดับราคา 10-12 บาทต่อซองซื้อเกือบทุกครั้งและซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาไม่ค่อยได้ซื้อ นานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับราคา 18-25 บาทต่อซองซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาไม่ค้อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 25.50 และซื้อเกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับราคา 28-35 บาทต่อซองไม่ค้อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อเกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับราคา 25-30 บาทต่อกระป๋องไม่ค้อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับราคา 45-60 บาทต่อกระป๋องไม่ค้อยได้ชื่อนานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาซื้อสลับกับราคาอื่นไม่เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 12.50 และซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะหีบห่อที่เลือกซื้อ

ลักษณะหีบห่อที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	162	81.00
กระป๋องทรงกระบอก	13	6.50
ซื้อทั้ง 2 แบบ	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่บรรจุในหีบห่อแบบซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาซื้อทั้งแบบซองและแบบกระป๋องทรงกระบอก คิดเป็นร้อยละ 12.50 และซื้อแบบกระป๋องทรงกระบอก คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	เคยซื้อ									ไม่เคยซื้อเลย		รวม	รวม
	ซื้อเป็นประจำทุก ครั้ง		ซื้อเกือบทุกครั้ง		ซื้อสลับกับรส ชาติอื่น ไม่เฉพาะ เจาะจง		ไม่เคยซื้อ มานานๆจึงจะซื้อ		รวม	รวม	รวม	ทั้งหมด	ทั้งหมด
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลย์	113	56.50	52	26.00	26	13.00	7	3.50	99.00	2	1.00	200	100.00
เทสโต	16	8.00	55	27.50	64	32.00	42	21.00	88.50	23	11.50	200	100.00
พริงเกอร์	26	13.00	30	15.00	52	26.00	51	25.50	79.50	41	20.50	200	100.00
มัน มัน	12	6.00	31	15.50	59	29.50	62	31.00	82.00	36	18.00	200	100.00
เอ็กซ์	6	3.00	14	7.00	48	24.00	65	32.50	66.50	67	33.50	200	100.00
ไลท์	1	0.50	11	5.50	35	17.50	54	27.00	50.50	99	49.50	200	100.00
ก๊อบ กอบ	11	5.50	21	10.50	38	19.00	49	24.50	59.50	81	40.50	200	100.00
สเน็คเคอร์	3	1.50	13	6.50	32	16.00	33	16.50	40.50	119	59.50	200	100.00
ไอคาโฮ	2	1.00	8	4.00	27	13.50	42	21.00	39.50	121	60.50	200	100.00
มิสเตอร์ชีพ	5	2.50	9	4.50	30	15.00	36	18.00	40.00	120	60.00	200	100.00
ชีพแซพ	4	2.00	11	5.50	28	14.00	39	19.50	41.00	118	59.00	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเลือกซื้อยี่ห้อเลย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเทสโต และยี่ห้อมัน มันคิดเป็นร้อยละ 27.50 และร้อยละ 29.50 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อยี่ห้อไอคาโฮมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อมิสเตอร์ชีพ และยี่ห้อชีพแซพคิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 19.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อเลย์ซื้อเป็นประจำทุกครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาซื้อเกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.00 และซื้อสลับกับยี่ห้ออื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ

แหล่งที่เลือกซื้อ	เคยซื้อ									ไม่เคยซื้อเลย		รวม ทั้งหมด	รวม ร้อยละ
	ซื้อเป็นประจำทุก ครั้ง		ซื้อเกือบทุกครั้ง		ซื้อสลับกับรส ชาติอื่น ไม่ได้เฉพาะ เจาะจง		ไม่ค่อยได้ซื้อ นานๆจึงจะซื้อ		รวม ร้อยละ	รวม	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	50	25.00	37	18.50	58	29.00	38	19.00	91.50	17	8.50	200	100.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	14	7.00	36	18.00	63	31.50	56	28.00	84.50	31	15.50	200	100.00
ร้านสะดวกซื้อ	49	24.50	41	20.50	58	29.00	32	16.00	90.00	20	10.00	200	100.00
ร้านค้าปลีกทั่วไป	48	24.00	43	21.50	61	30.50	26	13.00	89.00	22	11.00	200	100.00
ร้านค้าส่งทั่วไป	1	0.50	10	5.00	45	22.50	44	22.00	50.00	100	50.00	200	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 90.00 ร้อยละ 89.00 และร้อยละ 84.50 ตามลำดับ และไม่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากร้านค้าส่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการซื้อสลับไปมากับแหล่งอื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีการซื้อสลับไปมากับแหล่งอื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 28.00 และซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากร้านสะดวกซื้อที่มีการซื้อ
สลับไปมากับแหล่งอื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาซื้อจากแหล่งนี้เป็น
ประจำทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.50 และซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากร้านค้าปลีกทั่วไปมีการซื้อสลับไป
มากับแหล่งอื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึง
จะซื้อคิดเป็นร้อยละ 22.00 และซื้อเกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	9	4.50
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	24	12.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	84	42.00
เดือนละ 1-3 ครั้ง	55	27.50
2-3 เดือนต่อครั้ง	18	9.00
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคทุกวัน	10	5.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	33	16.50
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	70	35.00
เดือนละ 1-3 ครั้ง	62	31.00
2-3 เดือนต่อครั้ง	17	8.50
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาบริโภคเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 บริโภคสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 บริโภค 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริโภค 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ซอง	133	66.50
3 - 4 ซอง	28	14.00
มากกว่า 4 ซอง	17	8.50
1 - 2 กระป๋อง	11	5.50
3 - 4 กระป๋อง	0	0.00
1 - 2 ซอง และหรือ 1-2 กระป๋อง	8	4.00
3 - 4 ซอง และหรือ 1 - 2 กระป๋อง	1	0.50
มากกว่า 4 ซอง และหรือ 1 - 2 กระป๋อง	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อมากกว่า 4 ซอง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 5.50 ซื้อครั้งละ 1-2 ซองและหรือ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซื้อครั้งละมากกว่า 4 ซองและหรือ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภค	169	84.50	24	12.00	5	2.50	2	1.00	0	0.00	100.00	3.80 (มากที่สุด)
คุณค่าสารอาหาร	95	47.50	67	33.50	35	17.50	1	0.50	2	1.00	100.00	3.26 (มาก)
รสชาติ	115	57.50	66	33.00	15	7.50	4	2.00	0	0.00	100.00	3.46 (มาก)
ชื่อเสียงตราหือ น่าเชื่อถือ	40	20.00	76	38.00	71	35.50	9	4.50	4	2.00	100.00	2.69 (มาก)
มีเครื่องหมาย รับรองจาก อช.	141	70.50	39	19.50	18	9.00	1	0.50	1	0.50	100.00	3.59 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	22	11.00	68	34.00	73	36.50	31	15.50	6	3.00	100.00	2.35 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ทันสมัย	24	12.00	53	26.50	82	41.00	31	15.50	10	5.00	100.00	2.25 (ปานกลาง)
มีหลายขนาดให้เลือก	43	21.50	79	39.50	60	30.00	12	6.00	6	3.00	100.00	2.70 (มาก)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 3.80 และให้คะแนนการมีเครื่องหมายรับรองจาก อช.เท่ากับ 3.59 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแก่รสชาติของสินค้าเท่ากับ 3.46 ให้คะแนนคุณค่าสารอาหารเท่ากับ 3.26 ให้คะแนนการที่สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกเท่ากับ 2.70 และให้คะแนนชื่อเสียงตราหือน่าเชื่อถือเท่ากับ 2.69 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญ

มาก ส่วนที่เหลือได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงามให้คะแนนเท่ากับ 2.35 และภาพลักษณ์นำสมัยให้คะแนนเท่ากับ 2.25 แสดงถึงความสำคัญในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการ ตลาดด้านราคา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาถูกที่สุด	61	30.50	54	27.00	64	32.00	17	8.50	4	2.00	100.00	2.76 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	124	62.00	60	30.00	14	7.00	1	0.50	1	0.50	100.00	3.52 (มากที่สุด)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสูง
สุดเท่ากับ 3.52 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน
สินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเท่ากับ 2.76 แสดงถึงความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี สินค้าที่ต้องการอยู่ เสมอ	137	68.50	50	25.00	11	5.50	2	1.00	0	0.00	100.00	3.61 (มากที่สุด)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสถานที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง
ทอดกรอบที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าที่ต้องการเสมอเท่ากับ 3.61 ซึ่งแสดงถึง
ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ ขาย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาดึงดูดใจ น่า สนใจ	43	21.50	82	41.00	61	30.50	12	6.00	2	1.00	100.00	2.76 (มาก)
มีการแนะนำสินค้า ผ่านสื่อทางโทรทัศน์	42	21.00	79	39.50	62	31.00	14	7.00	3	1.50	100.00	2.71 (มาก)
มีการแนะนำสินค้า ผ่านสื่อทางวิทยุ	19	9.50	45	22.50	88	44.00	32	16.00	16	8.00	100.00	2.10 (ปานกลาง)
มีการแนะนำสินค้า ผ่านสื่อทางนิตยสาร นสพ.	19	9.50	40	20.00	82	41.00	38	19.00	21	10.50	100.00	1.99 (ปานกลาง)
มีการนำร่อง ที่เป็นที่ นิยมมาแสดงหนัง โฆษณา	16	8.00	43	21.50	77	38.50	46	23.00	18	9.00	100.00	1.96 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	73	36.50	53	26.50	62	31.00	8	4.00	4	2.00	100.00	2.90 (มาก)
มีการชิงโชคแจก รางวัล	44	22.00	49	24.50	65	32.50	30	15.00	12	6.00	100.00	2.42 (ปานกลาง)
มีการแจกสินค้า ทดลองชิม	51	25.50	52	26.00	60	30.00	20	10.00	17	8.50	100.00	2.50 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	75	37.50	61	30.50	41	20.50	17	8.50	6	3.00	100.00	2.90 (มาก)
ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	92	46.00	53	26.50	33	16.50	20	10.00	2	1.00	100.00	3.06 (มาก)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงที่สุด
เท่ากับ 3.06 ให้คะแนนการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการลดราคาสินค้าเท่ากับ 2.90 เท่ากัน ให้
คะแนนการมีโฆษณาดึงดูดใจน่าสนใจเท่ากับ 2.76 ให้คะแนนการแนะนำสินค้าผ่านสื่อทางโทรทัศน์
เท่ากับ 2.71 และให้คะแนนการแจกสินค้าทดลองชิมเท่ากับ 2.50 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับ

สำคัญมาก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลให้คะแนนเท่ากับ 2.42 การแนะนำสินค้าผ่านสื่อวิทยุให้คะแนนเท่ากับ 2.10 การแนะนำสินค้าผ่านสื่อทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ให้คะแนนเท่ากับ 1.99 และการมีคารานักร้องที่เป็นที่นิยมมาแสดงหนังโฆษณาให้คะแนนเท่ากับ 1.96 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University