

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อแคบหมู ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตลาดสุเทพ (ดินพยอม) ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) ตลาดอนุสาร และร้านขายของ ผัก คือ ร้านวันสนั่น และร้านท้อแสงทองจำนวนรวม 280 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และ นำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ตารางที่ 1- ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( ตารางที่ 6- ตารางที่ 17)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ( ตารางที่ 18- ตารางที่ 21)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 22-ตารางที่ 33)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 34 – ตารางที่ 53)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อแคบหมู (ตารางที่ 54 – ตารางที่ 57)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	46.8
หญิง	149	53.2
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.2 เป็นเพศชายร้อยละ 46.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	8.2
20 – 29 ปี	124	44.3
30 – 39 ปี	51	18.2
40 ปีขึ้นไป	82	29.3
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.3 อายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 18.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	0.4
ประถมศึกษา	10	3.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	14.3
อนุปริญญา / ปวส.	39	13.9
ปริญญาตรี	156	55.7
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.5
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาสำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 14.3 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 13.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.5 ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวนเท่ากัน ร้อย ละ 3.6 และต่ำกว่าประถมศึกษาร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	13	4.6
พนักงานบริษัทเอกชน	37	13.2
ข้าราชการ	58	20.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	11.4
เกษตรกร	4	1.4
นักเรียน / นักศึกษา	65	23.2
เจ้าของกิจการ	30	10.7
รับจ้างอิสระ	41	14.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียนหรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 20.7 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 14.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.2 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.4 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.7 แม่บ้าน ร้อยละ 4.6 และเกษตรกร ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	54	19.3
5,001 – 10,000 บาท	105	37.5
10,001 – 15,000 บาท	64	22.9
15,001 – 20,000 บาท	27	9.6
มากกว่า 20,000 บาท	30	10.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 22.9 ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 19.3 มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 10.7 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกซื้อแคปซูล ตามชนิดแคปซูลของผู้บริโภค

การเลือกซื้อชนิดแคปซูล	จำนวน	ร้อยละ
แคปซูลไขมันปรุงรส	86	30.7
แคปซูลคีโตนปรุงรส	72	25.7
แคปซูลไขมันธรรมชาติ	65	23.2
แคปซูลคีโตนธรรมชาติ	57	20.4
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อแคปซูลไขมันปรุงรส ร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ แคปซูลคีโตนปรุงรส ร้อยละ 25.7 แคปซูลไขมันธรรมชาติ ร้อยละ 23.2 และ แคปซูลคีโตนธรรมชาติ ร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกซื้อแคปซูลจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

การเลือกซื้อแคปซูล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแคปซูลที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์	166	59.3
ซื้อแคปซูลที่ไม่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์	245	87.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้เลือกซื้อแคปซูลที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ 280ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อแคปซูลที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ ไม่เลือกซื้อร้อยละ 87.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ในการเลือกซื้อชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค (บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษพร้อมทั้งพิมพ์ตราหือ)

ชนิดของแคบหมู	ขนาดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์							
	100-200 กรัม		201-300 กรัม		500 กรัม		500 กรัม ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไรมันปรุงรส	62	37.3	31	18.7	28	16.9	22	13.2
ติคมันปรุงรส	29	17.5	27	16.3	27	16.3	18	10.8
ไรมันสูตรธรรมดา	42	25.3	25	15.1	21	12.7	14	8.4
ติคมันสูตรธรรมดา	22	13.2	15	9.0	14	8.4	12	7.2
รวม	155	93.4	98	59.0	90	54.2	66	39.8

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้เลือกซื้อแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ 280 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ ขนาด 100 - 200 กรัม (ราคาประมาณ 40 -45 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไรมันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ไรมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 25.3 ติคมันปรุงรส ร้อยละ 17.5 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 13.2

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ ขนาด 201 - 300 กรัม (ราคาประมาณ 60 - 65 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไรมันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 16.3 ไรมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 15.1 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 9.0

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ ขนาด 500 กรัม (ราคาประมาณ 100 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไรมันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 16.3 ไรมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 12.7 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 8.4

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ ขนาด 500 กรัม ขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไรมันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 10.8 ไรมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 8.4 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 7.2

ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 – 200 กรัมมากที่สุด ร้อยละ 93.4 รองลงมาคือขนาด 201 – 300 กรัม ร้อยละ 59.0 ขนาด 500 กรัม ร้อยละ 54.2 และขนาดมากกว่า 500 กรัม ร้อยละ 39.8

ชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) ไรมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 2) ไรมันปรุงรสสูตรธรรมดา ขนาด 100 – 200 กรัม 3) ไรมันปรุงรส ขนาด 201 – 300 กรัม 4) คิคมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม และ 5) ไรมันปรุงรส ขนาด 500 กรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ในการเลือกซื้อชนิดและขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย)

ชนิดของแคบหมู	ขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์					
	น้อยกว่า 100 กรัม		100 – 200 กรัม		201 – 300 กรัม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไรมันปรุงรส	73	29.8	54	22.0	36	14.7
คิคมันปรุงรส	57	23.3	44	18.0	21	8.6
ไรมันสูตรธรรมดา	49	20.0	35	14.3	34	13.9
คิคมันสูตรธรรมดา	51	20.8	23	9.4	15	6.1
ชนิดของแคบหมู	ขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์					
	401 – 500 กรัม		1 กิโลกรัม		1 กิโลกรัม ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไรมันปรุงรส	36	14.7	33	13.5	30	12.2
คิคมันปรุงรส	17	6.9	16	6.5	13	5.3
ไรมันสูตรธรรมดา	23	9.4	19	7.8	18	7.3
คิคมันสูตรธรรมดา	18	7.3	15	6.1	16	6.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้เลือกซื้อแคบหมูที่ไม่มีตราयीหือและบรรจุภัณฑ์ 280 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาดน้อยกว่า 100 กรัม (ราคาประมาณ 5 - 10 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 23.3 ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 20.8 และ ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 20.0

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาด 100 - 200 กรัม (ราคาประมาณ 35 บาท หรือ 3 ถุง 100 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 18.0 ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 14.3 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 9.4

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาด 201 - 300 กรัม (ราคาประมาณ 50 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 13.9 ติคมันปรุงรส ร้อยละ 8.6 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 6.1

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาด 401 - 500 กรัม (ราคาประมาณ 100 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 9.4 ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 7.3 และ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 6.9

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาด 1 กิโลกรัม (ราคาประมาณ 180 - 200 บาท) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 7.8 ติคมันปรุงรส ร้อยละ 6.5 และ ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 6.1

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ขนาด 1 กิโลกรัมขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อชนิดของแคบหมูไร้มันปรุงรสมากที่สุด ร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ ไร้มันสูตรธรรมดา ร้อยละ 7.3 ติคมันสูตรธรรมดา ร้อยละ 6.5 และ ติคมันปรุงรส ร้อยละ 5.3

ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแคบหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 กรัมมากที่สุด ร้อยละ 93.9 รองลงมาคือขนาด 100 - 200 กรัม ร้อยละ 63.7 ขนาด 201 - 300 กรัม ร้อยละ 43.3 ขนาด 401 - 500 กรัม ร้อยละ 38.4 ขนาด 1 กิโลกรัม ร้อยละ 33.9 และขนาด 1 กิโลกรัม ขึ้นไป ร้อยละ 31.4



ชนิดและขนาดของแคปหมูที่ไม่มีตราหยีหื้อและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสูงสุด 10 อันดับแรก คือ 1) ไร้มันปรุงรส ขนาดน้อยกว่า 100 กรัม 2) ติคมันปรุงรส ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 3) ไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 4) ติคมันสูตรธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 5) ไร้มันสูตรธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 6) ติคมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 7) ไร้มันปรุงรส ขนาด 201 – 300 กรัม และ ไร้มันปรุงรส ขนาด 401 – 500 กรัม 8) ไร้มันสูตรธรรมดา ขนาด 100 – 200 กรัม 9) ไร้มันสูตรธรรมดา ขนาด 201 – 300 กรัม และ 10) ไร้มันปรุงรส ขนาด 1 กิโลกรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปหมูในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปหมูแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	144	51.4
50 – 100 บาท	104	37.1
101 – 200 บาท	18	6.5
มากกว่า 200 บาท	14	5.0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปหมูแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 51.4 รองลงมา มี ค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท ร้อยละ 37.1 101 – 200 บาท ร้อยละ 6.5 และ มากกว่า 200 บาท ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ซื้อแคปซูลของผู้บริโภค

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	157	56.1
ตลาดวโรรส (ภาคหลวง)	152	54.3
ตลาดอนุสาร	19	6.8
ร้านวันสนันท์	34	12.1
ร้านท้อแสงทอง	5	1.8
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : - อื่นๆ ในที่นี้ ได้แก่ ตลาดศิริวัฒนา ร้านค้าชุมชน  
- เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 280 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคซื้อแคปซูลจากตลาดสุเทพ ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) ร้อยละ 54.3 ร้านวันสนันท์ ร้อยละ 12.8 ตลาดอนุสาร ร้อยละ 6.8 ร้านท้อแสงทอง ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	122	43.6
เพื่อน	45	16.1
ตัดสินใจเอง	199	71.1
ญาติ	28	10.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 280 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 43.6 เพื่อน ร้อยละ 16.1 และ ญาติ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของ ความถี่ในการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	94	33.6
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	27	9.6
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	118	42.2
อื่นๆ	41	14.6
รวม	280	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ซื้อทุกวัน, 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์, หลายเดือนซื้อครั้งหนึ่ง, ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 13 พบว่า ซื้อแคบหมูเดือนละ 1- 2 ครั้ง ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 33.6 และ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 9.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแถมที่ผู้บริโภคชอบ

ของแถมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แคบหมู	96	34.3
น้ำพริกหนุ่ม	174	62.1
น้ำพริกเผา	39	13.9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 280 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ของแถมที่ผู้บริโภคชอบคือน้ำพริกหนุ่ม ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ แคบหมู ร้อยละ 34.3 และ น้ำพริกเผา ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการส่งเสริมการขายแถม

การส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ 5 แกรม 1	213	76.1
สะสมคูปองนำมาแลกของแถม	67	33.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า การส่งเสริมการขายที่ชอบคือ ซื้อ 5 แกรม 1 ร้อยละ 76.1 และ สะสมคูปองนำมาแลกของแถม ร้อยละ 33.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ แหล่งที่ทราบข้อมูลของผู้บริโภค

แหล่งที่ทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	170	60.7
หนังสือพิมพ์	3	1.1
โทรทัศน์	0	0.0
ป้ายหน้าร้าน	139	49.6
วิทยุ	0	0.0
ใบปลิว	3	1.1
อินเทอร์เน็ต	6	2.1
ญาติ	95	33.9
มัลติเทสต์	3	1.1
คนขับรถนำเที่ยว	8	2.9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 280 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ เพื่อน ร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 49.6 ญาติ ร้อยละ 33.9 คนขับรถนำเที่ยว ร้อยละ 2.9 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.1 หนังสือพิมพ์ และมัลติเทสต์ ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

เหตุผลการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทาน	183	65.4
ของฝาก	28	10.0
รับประทานและเป็นของฝาก	63	22.5
รับประทาน, ของฝากและขายส่ง	6	2.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลการเลือกซื้อ เพื่อรับประทาน ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 22.5 ซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 10.0 และ ซื้อเพื่อรับประทานเป็นของฝาก และขายส่ง ร้อยละ 2.1

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.รสชาติ	205 (73.2)	70 (25.0)	4 (1.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	3.71 (มากที่สุด)
2.กลิ่น	165 (58.9)	90 (32.1)	17 (6.1)	4 (1.4)	4 (1.4)	3.46 (มาก)
3.ความกรอบ	201 (71.8)	76 (27.1)	2 (0.7)	1 (0.4)	0 (0.0)	3.70 (มากที่สุด)
4.สีส้ม	72 (25.7)	99 (35.4)	86 (30.7)	13 (4.6)	10 (3.6)	2.75 (มาก)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 แคมเปญของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5.ความสด / ใหม่	223 (79.6)	51 (18.2)	5 (1.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	3.77 (มากที่สุด)
6.คราซีหือ	40 (14.3)	82 (29.3)	94 (33.6)	25 (8.9)	39 (13.9)	2.21 (น้อย)
7.บรรจุภัณฑ์ สวยงาม	46 (16.4)	105 (37.5)	76 (27.1)	26 (9.3)	27 (9.6)	2.42 (น้อย)
8.ฉลากระบุ ส่วนผสม	60 (21.4)	97 (34.6)	86 (30.7)	17 (6.1)	20 (7.1)	2.57 (มาก)
9.ฉลากมี วันผลิต วันหมดอายุและ น้ำหนัก	112 (40.0)	92 (32.9)	56 (20.0)	13 (4.6)	7 (2.5)	3.03 (มาก)
10.เครื่องหมาย รับรอง (อย.)	105 (37.5)	93 (32.2)	56 (20.0)	11 (3.9)	15 (5.4)	2.94 (มาก)
11. บรรจุภัณฑ์ หลายขนาดให้ เลือก	61 (21.8)	128 (45.7)	66 (23.6)	11 (3.9)	14 (5.0)	2.75 (มาก)
12.ความสะอาด	213 (76.1)	59 (21.1)	7 (2.5)	0 (0.0)	1 (0.4)	3.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.08 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม  
 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ และ ความกรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.72, 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ กลิ่น ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก เครื่องหมายรับรอง (อย.) บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก สีส้น และฉลากระบุ ส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.46, 3.03, 2.94, 2.75, 2.75 และ 2.57 ตามลำดับ)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และคราบน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.21 ตามลำดับ)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แคมพูของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีป้ายแสดง ราคาอย่างชัดเจน	124 (44.3)	103 (36.8)	34 (12.1)	4 (1.4)	15 (5.4)	3.13 มาก
2.ราคาสามารถ ต่อรองได้	107 (38.2)	107 (38.2)	47 (16.8)	4 (1.4)	15 (5.4)	3.02 มาก
3.ราคางünstig	76 (7.1)	127 (45.4)	52 (18.6)	9 (3.2)	16 (5.7)	2.85 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.00 มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคางünstig (ค่าเฉลี่ย 3.13, 3.02 และ 2.85 ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคมเปญของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.สถานที่ขายสะดวก กว้างขวาง	125 (44.6)	116 (41.4)	29 (10.4)	5 (1.8)	5 (1.8)	3.25 (มาก)
2.สถานที่จอดรถ	97 (34.6)	121 (43.2)	41 (14.6)	10 (3.6)	11 (3.9)	3.01 (มาก)
3.หาซื้อง่าย	141 (50.4)	124 (44.3)	11 (3.9)	0 (0.0)	4 (1.4)	3.42 (มาก)
4.ใกล้แหล่งชุมชน	122 (43.6)	134 (47.9)	18 (6.4)	0 (0.0)	6 (2.1)	3.31 (มาก)
5.ไปมาสะดวก	134 (47.9)	133 (47.5)	7 (2.5)	0 (0.0)	6 (2.1)	3.39 (มาก)
6.มีการขายปลีก/ส่ง	96 (34.3)	114 (40.7)	43 (15.4)	11 (3.9)	16 (5.7)	2.94 (มาก)
7.มีป้ายหน้าร้าน	81 (28.9)	112 (40.0)	53 (18.9)	11 (3.9)	23 (8.2)	2.77 (มาก)
8. มีบริการส่งสินค้าถึง บ้าน	46 (16.4)	55 (19.6)	101 (36.1)	26 (9.3)	52 (18.6)	2.06 (น้อย)
9.มีสินค้าตลอดไม่ขาด ตลาด	72 (25.7)	111 (39.6)	58 (20.7)	5 (1.8)	34 (12.1)	2.65 (มาก)
10.สามารถสั่งจอง สินค้าได้ทางโทรศัพท์	48 (17.1)	64 (22.9)	94 (33.6)	18 (6.4)	56 (20.0)	2.11 (น้อย)
11.การตกแต่งร้าน สวยงาม	39 (13.9)	73 (26.1)	101 (36.1)	21 (7.5)	46 (16.4)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.82 (มาก)



จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.82)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อง่าย ไปมาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง สถานที่จอดรถ มีการขายปลีก/ส่ง มีป้ายหน้าร้าน และมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.42, 3.39, 3.31, 3.25, 3.01, 2.94, 2.77 และ 2.65 ตามลำดับ)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งร้านสวยงาม สามารถส่งของสินค้าได้ทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.14, 2.11 และ 2.06 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอมหมูผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา	39 (3.9)	86 (30.7)	98 (35.0)	11 (3.9)	46 (16.4)	2.22 (น้อย)
2. การประชาสัมพันธ์	39 (13.9)	87 (31.1)	98 (35.0)	9 (3.2)	47 (16.8)	2.22 (น้อย)
3. ให้ทดลองชิมฟรี	104 (37.1)	103 (36.8)	46 (16.4)	6 (2.1)	21 (7.5)	2.94 (มาก)
4. มีของแถม	67 (23.9)	106 (37.9)	74 (26.4)	6 (2.1)	27 (9.6)	2.64 (มาก)
5. ผู้จำหน่าย/พนักงาน ขาย มีอริยาศรัยดี สุภาพ	123 (43.9)	127 (45.4)	22 (7.9)	0 (0.0)	8 (2.9)	3.28 (มาก)
6. ผู้จำหน่าย/พนักงาน ขายมีความรวดเร็วใน การบริการ	130 (46.4)	113 (40.4)	27 (9.6)	3 (1.1)	7 (2.5)	3.27 (มาก)
7. มีส่วนลดถ้าซื้อใน ปริมาณมาก	110 (39.3)	119 (42.5)	33 (11.8)	2 (0.7)	16 (5.7)	3.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.81 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.81) สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ มีความรวดเร็วในการบริการ มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก ให้ทดลองชิมฟรี และมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.28, 3.27, 3.09, 2.94 และ 2.64 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.22)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อชนิดของแคบหมู	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.แคบหมูไร้มันปรุงรส	37 (28.3)	49 (32.9)
2.แคบหมูติดมันปรุงรส	27 (20.6)	45 (30.2)
3.แคบหมูไร้มันธรรมดา	35 (26.7)	30 (20.1)
4.แคบหมูติดมันธรรมดา	32 (24.4)	25 (16.8)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรสเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 28.3)

เพศหญิงเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรสเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 32.9)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมูในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมูแต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่า 50 บาท	74 (56.5)	70 (47.0)
2. 50 – 100 บาท	44 (33.6)	60 (40.3)
3. 101 – 200 บาท	8 (6.1)	10 (6.7)
4. มากกว่า 200 บาท	5 (3.8)	9 (6.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแคบหมูแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 56.5 และ 47.0)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อแคบหมู จำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	70 (53.4)	87 (58.4)
2.ตลาดวโรรส (ภาคหลวง)	59 (45.0)	93 (62.4)
3.ตลาดอนุสาร	11 (8.4)	8 (5.4)
4.ร้านวนัสนันท์	9 (6.9)	25 (16.8)
5.ร้านท้อแสงทอง	2 (1.5)	3 (2.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศชายเลือกซื้อแคบหมูที่ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 53.4)

เพศหญิงเลือกซื้อแคบหมูที่ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 62.4)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	44 (33.6)	50 (33.6)
2.สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	12 (9.2)	65 (10.1)
3.เดือนละ 1-2 ครั้ง	55 (42.0)	13 (42.3)
4.อื่นๆ	20 (15.3)	21 (14.1)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 42.0 และ 42.3)

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคปซูล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อ ชนิดของ แคปซูล	อาชีพ						
	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. แคปซูลไร้ มันปรุงรส	5 (38.5)	10 (27.0)	25 (43.1)	6 (18.8)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
2. แคปซูลติด มันปรุงรส	3 (23.1)	10 (27.0)	12 (20.7)	13 (40.6)	0 (0.0)	11 (16.9)	23 (32.4)
3. แคปซูลไร้ มันธรรมดา	1 (7.7)	12 (32.4)	8 (13.8)	2 (6.3)	1 (25.0)	25 (38.5)	16 (22.5)
4. แคปซูลติด มันธรรมดา	4 (30.8)	5 (13.5)	13 (22.4)	11 (34.4)	1 (25.0)	8 (12.3)	15 (21.1)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ และเกษตรกรเลือกซื้อแคปซูลไร้มันปรุงรสเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.5)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อแคปซูลไร้มันธรรมดาเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 32.4)

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆเลือกซื้อแคปซูลติดมันปรุงรสเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 40.6)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมูในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ แคบหมู แต่ละครั้ง	อาชีพ						
	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่า 50 บาท	5 (38.5)	20 (54.1)	26 (44.8)	16 (50.0)	3 (75.0)	37 (56.9)	37 (52.1)
2. 50 – 100 บาท	7 (53.8)	12 (32.4)	25 (43.1)	15 (46.9)	1 (25.0)	21 (32.3)	23 (32.4)
3. 101 – 200 บาท	0 (0.0)	5 (13.5)	5 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	7 (9.9)
4. มากกว่า 200 บาท	1 (7.7)	0 (0.0)	2 (3.4)	1 (3.1)	0 (0.0)	6 (9.2)	4 (5.6)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแคบหมูแต่ละครั้ง 50-100 บาทเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 53.8)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแคบหมูแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 54.1, 44.8, 50.0, 75.0, 56.9 และ 52.1 ตามลำดับ)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อแคปซูล จำแนกตามอาชีพ

สถานที่	อาชีพ						
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	5 (38.5)	17 (45.9)	34 (58.6)	17 (53.1)	0 (0.0)	41 (63.1)	40 (56.3)
2.ตลาดวโรรส (ภาคหลวง)	10 (76.9)	21 (56.8)	25 (43.1)	20 (62.5)	1 (25.0)	36 (55.4)	39 (54.9)
3.ตลาดอนุสาร	0 (0.0)	1 (2.7)	5 (8.6)	0 (0.0)	2 (50.0)	7 (10.8)	4 (5.6)
4.ร้านวนัสนันท์	1 (7.7)	5 (13.5)	4 (6.9)	6 (18.8)	0 (0.0)	10 (15.4)	8 (11.3)
5.ร้านท้อแสงทอง	0 (0.0)	1 (2.7)	1 (1.7)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (1.4)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เลือกซื้อแคปซูลที่ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 76.9, 56.8, 62.5, 63.1 และ 56.3 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพข้าราชการเลือกซื้อแคปซูลที่ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 58.6)

กลุ่มอาชีพเกษตรกรเลือกซื้อแคปซูลที่ตลาดอนุสาร เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 50.0)



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ						
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	10 (76.9)	9 (24.3)	18 (31.0)	17 (53.1)	2 (50.0)	14 (21.5)	24 (32.8)
2.สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	0 (0.0)	10 (27.0)	1 (1.7)	3 (9.4)	0 (0.0)	9 (13.8)	4 (5.6)
3.เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	3 (23.1)	16 (43.2)	28 (48.3)	8 (25.0)	2 (50.0)	31 (47.7)	30 (42.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (5.4)	11 (19.0)	4 (12.5)	0 (0.0)	11 (16.9)	13 (18.3)

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 76.9 และ 53.1)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 43.2, 48.3, 50.0 และ 42.3 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ เดือนละ 1-2 ครั้ง เท่ากัน เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 50.0)

#### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคปซูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกซื้อชนิดของแคปซูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. แคปซูลไขมันปรุงรส	21 (38.9)	31 (29.6)	21 (32.8)	7 (35.9)	6 (20.0)
2. แคปซูลคีตมันปรุงรส	10 (18.5)	28 (26.7)	18 (28.1)	10 (37.0)	6 (20.0)
3. แคปซูลไขมันธรรมชาติ	18 (33.3)	25 (23.8)	11 (17.2)	4 (14.8)	7 (23.3)
4. แคปซูลคีตมันธรรมชาติ	5 (9.3)	21 (20.0)	14 (21.9)	6 (22.2)	11 (36.7)

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อแคปซูลไขมันปรุงรส เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.9, 29.6 และ 32.8)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อแคปซูลคีตมันปรุงรส เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 37.0)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อแคปซูลคีตมันธรรมชาติ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 36.7)

All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปซูลในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปซูลแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่า 50 บาท	34 (63.0)	52 (48.5)	30 (46.9)	16 (59.3)	12 (40.0)
2. 50 – 100 บาท	16 (29.6)	41 (39.0)	28 (43.8)	8 (29.6)	11 (36.7)
3. 101 – 200 บาท	1 (1.9)	7 (6.7)	3 (4.7)	2 (7.4)	5 (16.7)
4. มากกว่า 200 บาท	3 (5.6)	5 (4.8)	3 (4.7)	1 (3.7)	2 (6.7)

จากตารางที่ 31 พบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแคปซูลแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 63.0, 48.5, 46.9, 59.3 และ 40.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อแคปซูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	27 (50.0)	64 (61.0)	35 (54.7)	16 (59.3)	15 (50.0)
2. ตลาดวโรรส (ภาคหลวง)	28 (51.9)	63 (60.0)	30 (46.9)	14 (51.9)	17 (56.7)
3. ตลาดอนุสาร	2 (3.7)	9 (8.6)	4 (6.3)	1 (3.7)	3 (10.0)
4. ร้านวนัสนันท์	5 (9.3)	13 (12.4)	8 (12.5)	5 (18.5)	3 (10.0)
5. ร้านท้อแสงทอง	2 (3.7)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)

จากตารางที่ 32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อแคปซูลที่ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 51.9 และ 56.7)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อแคปซูลที่ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 61.0, 54.7 และ 59.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	17 (31.5)	38 (36.2)	21 (32.8)	10 (37.0)	8 (26.7)
2. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	10 (18.5)	7 (6.7)	4 (6.3)	5 (18.5)	1 (3.3)
3. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	19 (35.2)	44 (41.9)	33 (51.6)	8 (29.6)	14 (46.7)
4. อื่นๆ	8 (14.8)	16 (15.2)	6 (9.4)	4 (14.8)	7 (23.3)

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 35.2, 41.9, 51.6 และ 46.7 ตามลำดับ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อแคปซูลสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 37.0)

สงวนลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. รสชาติ	3.66 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)
2. กลิ่น	3.34 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)
3. ความกรอบ	3.67 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)
4. สีสีน	2.63 (มาก)	2.85 (มาก)	2.75 (มาก)
5. ความสด/ใหม่	3.71 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)
6. ครายี่ห้อ	2.14 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.21 (น้อย)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7. บรรจุกัญชาสวยงาม	2.37 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.42 (น้อย)
8. ฉลากระบุส่วนผสม	2.53 (มาก)	2.61 (มาก)	2.57 (มาก)
9. ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก	2.98 (มาก)	3.08 (มาก)	3.03 (มาก)
10. เครื่องหมายรับรอง (อย.)	2.97 (มาก)	2.91 (มาก)	2.94 (มาก)
11. บรรจุกัญชาหลายขนาดให้ เลือก	2.62 (มาก)	2.87 (มาก)	2.75 (มาก)
12. ความสะอาด	3.64 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02 (มาก)	3.16 (มาก)	3.08 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.02 และ 3.16 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.82 ตามลำดับ)

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.01 (มาก)	3.24 (มาก)	3.13 (มาก)
2. ราคาสามารถต่อรองได้	3.13 (มาก)	2.90 (มาก)	3.02 (มาก)
3. ราคาคงที่	2.76 (มาก)	2.93 (มาก)	2.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (มาก)	3.11 (มาก)	3.00 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.89 และ 3.11)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาสามารถต่อรองได้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.24)



ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง	3.22 (มาก)	3.28 (มาก)	3.25 (มาก)
2. สถานที่จอดรถ	2.96 (มาก)	3.05 (มาก)	3.01 (มาก)
3. หาซื้อง่าย	3.34 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.42 (มาก)
4. ใกล้แหล่งชุมชน	3.27 (มาก)	3.34 (มาก)	3.31 (มาก)
5. ไปมา สะดวก	3.31 (มาก)	3.46 (มาก)	3.39 (มาก)
6. มีการขายปลีก/ส่ง	2.80 (มาก)	3.06 (มาก)	2.94 (มาก)
7. มีป้ายหน้าร้าน	2.68 (มาก)	2.86 (มาก)	2.77 (มาก)
8. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	2.07 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.06 (น้อย)
9. มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	2.49 (น้อย)	2.79 (มาก)	2.65 (มาก)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. สามารถตั้งจองสินค้าได้ทางโทรศัพท์	2.05 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.11 (น้อย)
11. การตกแต่งร้านสวยงาม	2.11 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75 (มาก)	2.89 (มาก)	2.82 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.89)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.50 ตามลำดับ)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	2.16 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.22 (น้อย)
2. การประชาสัมพันธ์	2.19 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.22 (น้อย)
3. ให้ทดลองชิมฟรี	2.80 (มาก)	3.06 (มาก)	2.94 (มาก)
4. มีของแถม	2.40 (น้อย)	2.85 (มาก)	2.64 (มาก)
5. ผู้จำหน่าย/พณ.ชายมีอิทธิพล สุภาพ	3.21 (มาก)	3.34 (มาก)	3.28 (มาก)
6. ผู้จำหน่าย/พณ.ชายมีความ รวดเร็วในการบริการ	3.19 (มาก)	3.34 (มาก)	3.27 (มาก)
7. มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก	2.86 (มาก)	3.29 (มาก)	3.09 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.69</b> (มาก)	<b>2.93</b> (มาก)	<b>2.81</b> (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.93)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องผู้จำหน่าย/พนักงานชายมีอิทธิพลสุภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้บริหารโรคพิษเหตุจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีธรรมาภิบาลดี  
คุณภาพ และ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคมเปญของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. รสชาติ	3.70 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)
2. กลิ่น	3.17 (มาก)	3.51 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)	3.44 (มาก)	3.46 (มาก)
3. ความกรอบ	3.83 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.76 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)
4. สีสีน	2.70 (มาก)	2.69 (มาก)	2.71 (มาก)	2.88 (มาก)	2.75 (มาก)
5. ความสด/ใหม่	3.74 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)
6. ทรายหือ	2.22 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.21 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.30 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.75 (มาก)	2.29 (น้อย)	2.42 (น้อย)
8. ฉลากระบุส่วนผสม	2.61 (มาก)	2.50 (มาก)	2.94 (มาก)	2.44 (น้อย)	2.57 (มาก)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.ผลจากมีวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก	3.09 (มาก)	2.96 (มาก)	3.18 (มาก)	3.04 (มาก)	3.03 (มาก)
10.เครื่องหมายรับรอง (อย.)	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)	3.10 (มาก)	3.10 (มาก)	2.94 (มาก)
11.บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	2.70 (มาก)	2.63 (มาก)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	2.75 (มาก)
12. ความสะอาด	3.70 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (มาก)	3.08 (มาก)	3.10 (มาก)	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08, 3.08, 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความกรอบ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

กลุ่มอายุ 20-29 ปี และ อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.82)

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	2.78 (มาก)	2.98 (มาก)	3.39 (มาก)	3.30 (มาก)	3.13 (มาก)
2. ราคาสามารถต่อรองได้	2.74 (มาก)	2.94 (มาก)	3.29 (มาก)	3.07 (มาก)	3.03 (มาก)
3. ราคาคงที่	2.70 (มาก)	2.82 (มาก)	2.92 (มาก)	2.89 (มาก)	2.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.74 (มาก)	2.91 (มาก)	3.20 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74, 2.91, 3.20, และ 3.09 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.78, 2.98, 3.39 และ 3.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.สถานที่ขายสะดวก กว้างขวาง	3.48 (มาก)	3.14 (มาก)	3.35 (มาก)	3.30 (มาก)	3.25 (มาก)
2.สถานที่จอดรถ	2.91 (มาก)	2.93 (มาก)	3.02 (มาก)	3.16 (มาก)	3.01 (มาก)
3.หาซื้อง่าย	3.57 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)	3.43 (มาก)	3.43 (มาก)	3.42 (มาก)
4.ใกล้แหล่งชุมชน	3.65 (มากที่สุด)	3.27 (มาก)	3.35 (มาก)	3.24 (มาก)	3.31 (มาก)
5.ไปมา สะดวก	3.61 (มากที่สุด)	3.35 (มาก)	3.45 (มาก)	3.34 (มาก)	3.39 (มาก)
6.มีการขายปลีก/ส่ง	2.48 (น้อย)	2.77 (มาก)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)	2.94 (มาก)
7.มีป้ายหน้าร้าน	2.04 (น้อย)	2.70 (มาก)	3.10 (มาก)	2.89 (มาก)	2.77 (มาก)
8.มีบริการส่งสินค้า ถึงบ้าน	1.83 (น้อย)	1.84 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.06 (น้อย)
9.มีสินค้าตลอดไม่ ขาดตลาด	2.26 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.98 (มาก)	2.79 (มาก)	2.65 (มาก)
10.สามารถสั่งจอง สินค้าได้ทางโทรศัพท์	1.83 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.11 (น้อย)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.การตกแต่งร้าน สวยงาม	1.70 (น้อย)	1.92 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67 (มาก)	2.70 (มาก)	3.01 (มาก)	2.94 (มาก)	2.82 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.67, 2.70, 3.01 และ 2.94 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง โฉมแหล่งชุมชน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

อายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.43)

อายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ไปมาสะดวกเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การโฆษณา	1.83 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.22 (น้อย)
2.การประชาสัมพันธ์	1.78 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.22 (น้อย)
3.ให้ทดลองชิมฟรี	2.26 (น้อย)	2.90 (มาก)	3.27 (มาก)	2.99 (มาก)	2.94 (มาก)
4.มีของแถม	2.04 (น้อย)	2.51 (มาก)	3.02 (มาก)	2.78 (มาก)	2.64 (มาก)
5.ผู้จำหน่าย/พจน.ขาย มีอรรถยาศดิ์ สุภาพ	3.39 (มาก)	3.20 (มาก)	3.37 (มาก)	3.29 (มาก)	3.27 (มาก)
6.ผู้จำหน่าย/พจน.ขาย มีความรวดเร็วในการ บริการ	3.39 (มาก)	3.17 (มาก)	3.49 (มาก)	3.26 (มาก)	3.27 (มาก)
7.มีส่วนลดถ้าซื้อใน ปริมาณมาก	2.74 (มาก)	3.02 (มาก)	3.39 (มาก)	3.11 (มาก)	3.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.49 (น้อย)	2.71 (มาก)	3.05 (มาก)	2.89 (มาก)	2.81 (มาก)

All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.71, 3.05 และ 2.89 ตามลำดับ) ยกเว้น ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัตราขายดี สุภาพ และผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.39)

อายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัตราขายดี สุภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.29)

อายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.รสนชาติ	3.00 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)
2.กลิ่น	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.10 (มาก)	3.28 (มาก)	3.41 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)
3.ความกรอบ	4.00 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.90 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)	3.83 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)
4.สีทัน	3.00 (มาก)	2.70 (มาก)	2.80 (มาก)	2.52 (มาก)	3.00 (มาก)	2.71 (มาก)	2.96 (มาก)	2.75 (มาก)
5.ความสด/ใหม่	2.00 (น้อย)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.81 (มากที่สุด)	3.83 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)
6.ครายหือ	0.00 (ไม่มีผล)	1.70 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.21 (น้อย)
7.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.00 (น้อยที่สุด)	1.80 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.51 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.42 (น้อย)
8.ฉลากระบุส่วนผสม	0.00 (ไม่มีผล)	2.60 (มาก)	2.50 (มาก)	2.85 (มาก)	2.56 (มาก)	2.54 (มาก)	2.46 (น้อย)	2.57 (มาก)
9.ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และ น้ำหนัก	0.00 (ไม่มีผล)	2.80 (มาก)	3.10 (มาก)	3.38 (มาก)	2.87 (มาก)	3.04 (มาก)	2.87 (มาก)	3.03 (มาก)
10.เครื่องหมายรับรอง (อย.)	0.00 (ไม่มีผล)	3.30 (มาก)	2.70 (มาก)	3.18 (มาก)	2.90 (มาก)	2.96 (มาก)	2.54 (มาก)	2.94 (มาก)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.00 (มากที่สุด)	2.90 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.70 (มาก)	2.79 (มาก)	2.77 (มาก)	2.71 (มาก)	2.75 (มาก)
12.ความสะอาด	4.00 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.78 (มากที่สุด)	3.56 (มากที่สุด)	3.76 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.00 (น้อย)	2.96 (มาก)	2.93 (มาก)	3.14 (มาก)	3.05 (มาก)	3.10 (มาก)	3.10 (มาก)	3.09 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.96, 2.93, 3.14, 3.05, 3.10 และ 3.10 ตามลำดับ) ยกเว้น กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความกรอบ บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก และความสะอาด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวศ. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความกรอบ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.54, 3.72 และ 3.83 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายแสดง ราคาอย่างชัดเจน	4.00 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	2.60 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	2.90 (มาก)	3.11 (มาก)	3.17 (มาก)	3.13 (มาก)
2.ราคาสามารถ ต่อรองได้	4.00 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	2.70 (มาก)	3.40 (มาก)	2.90 (มาก)	2.99 (มาก)	3.00 (มาก)	3.03 (มาก)
3.ราคาคงที่	4.00 (มากที่สุด)	2.90 (มาก)	2.70 (มาก)	3.10 (มาก)	2.77 (มาก)	2.79 (มาก)	2.92 (มาก)	2.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มากที่สุด)	2.93 (มาก)	2.67 (มาก)	3.35 (มาก)	2.86 (มาก)	2.96 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.93, 2.67, 3.35, 2.86, 2.96 และ 3.03 ตามลำดับ) ยกเว้น ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.10, 3.55, 3.11 และ 3.17 ตามลำดับ) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่อง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาสามารถต่อรองได้ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.สถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง	4.00 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	3.40 (มาก)	3.42 (มาก)	3.26 (มาก)	3.22 (มาก)	3.17 (มาก)	3.25 (มาก)
2.สถานที่จอดรถ	4.00 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	2.79 (มาก)	3.06 (มาก)	3.04 (มาก)	3.01 (มาก)
3.หาซื้อง่าย	4.00 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.40 (มาก)	3.65 (มากที่สุด)	3.38 (มาก)	3.37 (มาก)	3.46 (มาก)	3.42 (มาก)
4.ใกล้แหล่งชุมชน	4.00 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	3.30 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.38 (มาก)	3.27 (มาก)	3.17 (มาก)	3.31 (มาก)
5.ไปมาสะดวก	4.00 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.40 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.28 (มาก)	3.38 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.39 (มาก)
6.มีการขายปลีก/ส่ง	4.00 (มากที่สุด)	2.90 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	2.62 (มาก)	2.95 (มาก)	2.63 (มาก)	2.94 (มาก)
7.มีป้ายหน้าร้าน	4.00 (มากที่สุด)	2.90 (มาก)	2.60 (มาก)	3.18 (มาก)	2.41 (น้อย)	2.82 (มาก)	2.38 (น้อย)	2.77 (มาก)
8.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.00 (มาก)	2.10 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.50 (มาก)	1.95 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.06 (น้อย)
9.มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)	3.00 (มาก)	2.90 (มาก)	2.56 (มาก)	2.54 (มาก)	2.92 (มาก)	2.65 (มาก)
10.สามารถสั่งจองสินค้าได้ทางโทรศัพท์	1.00 (น้อยที่สุด)	2.30 (น้อย)	2.90 (มาก)	2.55 (มาก)	1.97 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.11 (น้อย)
11. การตกแต่งร้านสวยงาม	2.00 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.62 (มาก)	1.87 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (มาก)	2.82 (มาก)	2.99 (มาก)	3.09 (มาก)	2.68 (มาก)	2.78 (มาก)	2.79 (มาก)	2.82 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36, 2.82, 2.99, 3.09, 2.68, 2.78 และ 2.79 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง, สถานที่จอดรถ, หาซื้อง่าย, ใกล้แหล่งชุมชน, ไปมาสะดวก, มีการขายปลีกส่ง และมีป้ายหน้าร้าน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่จอดรถ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการขายปลีก/ส่ง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย และใกล้แหล่งชุมชน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ไปมาสะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.50 ตามลำดับ)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การโฆษณา	3.00 (มาก)	1.90 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.68 (มาก)	1.95 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.22 (น้อย)
2.การประชาสัมพันธ์	1.00 (น้อยที่สุด)	2.40 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.65 (มาก)	2.00 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.22 (น้อย)
3.ให้ทดลองชิมฟรี	4.00 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.28 (มาก)	2.62 (มาก)	2.84 (มาก)	3.25 (มาก)	2.94 (มาก)
4.มีของแถม	2.00 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.40 (น้อย)	3.13 (มาก)	2.54 (มาก)	2.56 (มาก)	2.75 (มาก)	2.64 (มาก)
5.ผู้จำหน่าย/พวง. ขายมีอัตรายักยคี สุขภาพ	3.00 (มาก)	3.10 (มาก)	3.40 (มาก)	3.33 (มาก)	3.36 (มาก)	3.25 (มาก)	3.25 (มาก)	3.27 (มาก)
6.ผู้จำหน่าย/พวง. ขายมีความ รวดเร็วในการ บริการ	1.00 (น้อยที่สุด)	2.90 (มาก)	3.40 (มาก)	3.35 (มาก)	3.41 (มาก)	3.23 (มาก)	3.38 (มาก)	3.27 (มาก)
7.มีส่วนลดถ้าซื้อ ในปริมาณมาก	3.00 (มาก)	3.10 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.28 (มาก)	3.00 (มาก)	3.09 (มาก)	2.75 (มาก)	3.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.43 (น้อย)	2.69 (มาก)	3.01 (มาก)	3.10 (มาก)	2.70 (มาก)	2.74 (มาก)	2.93 (มาก)	2.81 (มาก)

All rights reserved



จากตารางที่ 45 พบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.69, 3.01, 3.10, 2.70, 2.74 และ 2.93 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ให้ทดลองชิมฟรี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ให้ทดลองชิมฟรี และมีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.35, 3.41, 3.23 และ 3.38 ตามลำดับ)

5.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคมเปญของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.5สาขาติ	3.85 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.72 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)
2.กลิ่น	3.31 (มาก)	3.38 (มาก)	3.47 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.48 (มาก)	3.48 (มาก)	3.46 (มาก)
3.ความกรอบ	3.92 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.75 (มากที่สุด)	3.82 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)
4.สีทัน	3.00 (มาก)	2.76 (มาก)	2.97 (มาก)	2.87 (มาก)	3.00 (มาก)	2.71 (มาก)	2.49 (มาก)	2.75 (มาก)
5.ความสด/ใหม่	3.85 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.78 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)
6.คราบน้ำมัน	2.38 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.03 (น้อย)	0.50 (ไม่มีผล)	2.46 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.21 (น้อย)
7.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.69 (มาก)	2.43 (น้อย)	2.59 (มาก)	2.22 (น้อย)	1.25 (น้อยที่สุด)	2.57 (มาก)	2.24 (น้อย)	2.42 (น้อย)
8.ฉลากระบุส่วนผสม	2.85 (มาก)	2.41 (น้อย)	2.84 (มาก)	2.41 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.68 (มาก)	2.34 (น้อย)	2.57 (มาก)
9.ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก	3.00 (มาก)	2.62 (มาก)	3.24 (มาก)	3.06 (มาก)	2.50 (มาก)	3.17 (มาก)	2.97 (มาก)	3.03 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.เครื่องหมายรับรอง (อย.)	3.15 (มาก)	2.57 (มาก)	3.26 (มาก)	3.06 (มาก)	3.25 (มาก)	2.97 (มาก)	2.72 (มาก)	2.94 (มาก)
11.บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	2.46 (น้อย)	2.51 (มาก)	2.93 (มาก)	2.72 (มาก)	3.25 (มาก)	2.71 (มาก)	2.82 (มาก)	2.75 (มาก)
12.ความสะอาด	3.77 (มากที่สุด)	3.81 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	2.99 (มาก)	3.21 (มาก)	3.05 (มาก)	2.83 (มาก)	3.15 (มาก)	2.99 (มาก)	3.09 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.19, 2.99, 3.21, 3.05, 2.83, 3.15 และ 2.99 ตามลำดับ) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.09

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความกรอบ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.69 และ 4.00 ตามลำดับ)

อาชีพข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสดใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.78 และ 3.79 ตามลำดับ)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.31 (มาก)	2.46 (น้อย)	3.43 (มาก)	3.38 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.06 (มาก)	3.13 (มาก)
2.ราคาสามารถต่อรองได้	2.92 (มาก)	2.51 (มาก)	3.17 (มาก)	3.16 (มาก)	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	3.18 (มาก)	3.03 (มาก)
3.ราคาคงที่	3.00 (มาก)	2.22 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.84 (มาก)	2.50 (มาก)	2.95 (มาก)	2.96 (มาก)	2.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (มาก)	2.40 (น้อย)	3.20 (มาก)	3.13 (มาก)	3.08 (มาก)	3.02 (มาก)	3.07 (มาก)	3.00 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08, 3.20, 3.13, 3.08, 3.02 และ 3.07 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้บริโภคาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.31, 3.43, 3.38, 3.75 และ 3.14 ตามลำดับ)

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสามารถต่อรองได้ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.สถานที่ขาย สะดวก กว้างขวาง	3.69 (มากที่สุด)	3.16 (มาก)	3.36 (มาก)	3.22 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.38 (มาก)	3.01 (มาก)	3.25 (มาก)
2.สถานที่จอด รถ	3.46 (มาก)	3.00 (มาก)	3.09 (มาก)	3.25 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	2.62 (มาก)	3.01 (มาก)
3.หาซื้อง่าย	3.54 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.45 (มาก)	3.38 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.18 (มาก)	3.42 (มาก)
4.ใกล้แหล่ง ชุมชน	3.46 (มาก)	3.43 (มาก)	3.22 (มาก)	3.16 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.49 (มาก)	3.15 (มาก)	3.31 (มาก)
5.ไปมา สะดวก	3.54 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)	3.34 (มาก)	3.44 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.48 (มาก)	3.23 (มาก)	3.39 (มาก)
6.มีการขาย ปลีก/ส่ง	3.23 (น้อย)	2.46 (มาก)	3.19 (มาก)	2.94 (มาก)	3.00 (มาก)	2.82 (มาก)	3.04 (มาก)	2.94 (มาก)
7.มีป้ายหน้า ร้าน	2.92 (มาก)	2.35 (มาก)	3.00 (มาก)	2.63 (มาก)	3.00 (มาก)	2.69 (มาก)	2.92 (มาก)	2.77 (มาก)
8.มีบริการส่ง สินค้าถึงบ้าน	2.62 (มาก)	1.57 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.03 (น้อย)	2.06 (น้อย)
9.มีสินค้าทดลอง ไม่ขาดตลาด	3.15 (มาก)	2.08 (น้อย)	2.72 (มาก)	2.75 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.63 (มาก)	2.79 (มาก)	2.65 (มาก)
10.สามารถตั้ง จองสินค้าได้ ทางโทรศัพท์	2.69 (มาก)	1.70 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.34 (น้อย)	1.50 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.11 (น้อย)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.การตกแต่ง ร้านสวยงาม	2.77 (มาก)	1.62 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.28 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	2.59 (มาก)	2.93 (มาก)	2.86 (มาก)	2.85 (มาก)	2.84 (มาก)	2.75 (มาก)	2.81 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.19, 2.59, 2.93, 2.86, 2.85, 2.84 และ 2.75 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ขาย  
สะดวกกว้างขวาง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.45 และ 3.52 ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ไปมาสะดวก  
เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.23)

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ใกล้แหล่งชุมชน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย  
3.75)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	อาชีพ							
	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การ โฆษณา	2.69 (มาก)	1.68 (น้อย)	2.52 (มาก)	2.28 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.18 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.22 (น้อย)
2.การ ประชาสัมพันธ์	2.77 (มาก)	1.68 (น้อย)	2.64 (มาก)	2.25 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.22 (น้อย)
3.ให้ทดลองชิม ฟรี	3.15 (มาก)	2.43 (น้อย)	3.10 (มาก)	3.00 (มาก)	2.50 (มาก)	2.88 (มาก)	3.08 (มาก)	2.94 (มาก)
4.มีของแถม	3.31 (มาก)	2.41 (น้อย)	2.91 (มาก)	2.78 (มาก)	2.50 (มาก)	2.46 (น้อย)	2.54 (มาก)	2.64 (มาก)
5.ผู้จำหน่าย/ พจน.ชายมี อธยาศัยดี สุภาพ	3.08 (มาก)	3.08 (มาก)	3.34 (มาก)	3.34 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.35 (มาก)	3.32 (มาก)	3.27 (มาก)
6.ผู้จำหน่าย/ พจน.ชายมี ความรวดเร็ว ในการบริการ	3.38 (มาก)	3.11 (มาก)	3.33 (มาก)	3.34 (มาก)	2.25 (น้อย)	3.37 (มาก)	3.23 (มาก)	3.27 (มาก)
7.มีส่วนลดถ้า ซื้อในปริมาณ มาก	3.62 (มากที่สุด)	2.49 (น้อย)	3.24 (มาก)	3.22 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.08 (มาก)	3.20 (มาก)	3.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (มาก)	2.41 (มาก)	3.01 (มาก)	2.89 (มาก)	2.29 (มาก)	2.77 (มาก)	2.81 (มาก)	2.81 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14, 2.41, 3.01; 2.89, 2.29, 2.77 และ 2.81 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.11, 3.33, 3.34 และ 3.37 ตามลำดับ)

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณา ให้ทดลองชิมฟรี และมีของแถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.50)

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สุภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.32)



5.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคมเปญของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.รสนชาติ	3.70 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)
2.กลิ่น	3.33 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.33 (มาก)	3.57 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)
3. ความกรอบ	3.76 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.56 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)
4.สีส้ม	2.74 (มาก)	2.73 (มาก)	2.75 (มาก)	2.93 (มาก)	2.67 (มาก)	2.75 (มาก)
5.ความสด/ใหม่	3.78 (มากที่สุด)	3.81 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)
6.คราบน้ำมัน	2.50 (มาก)	2.09 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.21 (น้อย)
7.บรรจุภัณฑ์ สวยงาม	2.59 (มาก)	2.31 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.42 (น้อย)
8.ฉลากระบุ ส่วนผสม	2.70 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.59 (มาก)	2.63 (มาก)	2.67 (มาก)	2.57 (มาก)
9.ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และ น้ำหนัก	3.11 (มาก)	2.98 (มาก)	3.06 (มาก)	2.81 (มาก)	3.20 (มาก)	3.03 (มาก)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. เครื่องหมาย รับรอง (อย.)	2.96 (มาก)	2.86 (มาก)	2.92 (มาก)	2.81 (มาก)	3.30 (มาก)	2.94 (มาก)
11. บรรจุภัณฑ์ หลายขนาดให้ เลือก	2.67 (มาก)	2.82 (มาก)	2.64 (มาก)	2.74 (มาก)	2.93 (มาก)	2.75 (มาก)
12. ความสะอาด	3.61 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 (มาก)	3.07 (มาก)	3.09 (มาก)	3.02 (มาก)	3.15 (มาก)	3.09 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้บริโภคทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.12, 3.07, 3.09, 3.02 และ 3.15 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.81, 3.78 และ 3.70 ตามลำดับ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน	3.11 (มาก)	3.09 (มาก)	3.23 (มาก)	2.96 (มาก)	3.27 (มาก)	3.13 (มาก)
2.ราคาสามารถต่อรอง ได้	2.83 (มาก)	3.07 (มาก)	3.09 (มาก)	2.89 (มาก)	3.20 (มาก)	3.03 (มาก)
3.ราคางบที่	2.81 (มาก)	2.91 (มาก)	2.86 (มาก)	2.67 (มาก)	2.83 (มาก)	2.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92 (มาก)	3.02 (มาก)	3.06 (มาก)	2.84 (มาก)	3.10 (มาก)	3.00 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้บริโภคทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.92, 3.02, 3.06, 2.84 และ 3.10 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.11, 3.09, 3.23, 2.96 และ  
3.27 ตามลำดับ)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.สถานที่ขาย สะดวกกว้างขวาง	3.43 (มาก)	3.17 (มาก)	3.28 (มาก)	3.07 (มาก)	3.33 (มาก)	3.25 (มาก)
2.สถานที่จอดรถ	3.11 (มาก)	2.85 (มาก)	3.09 (มาก)	3.07 (มาก)	3.17 (มาก)	3.01 (มาก)
3.หาซื้อง่าย	3.52 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.33 (มาก)	3.20 (มาก)	3.42 (มาก)
4.ใกล้แหล่งชุมชน	3.43 (มาก)	3.36 (มาก)	3.25 (มาก)	3.26 (มาก)	3.07 (มาก)	3.31 (มาก)
5.ไปมา สะดวก	3.44 (มาก)	3.37 (มาก)	3.42 (มาก)	3.37 (มาก)	3.30 (มาก)	3.39 (มาก)
6.มีการขายปลีก/ส่ง	2.89 (มาก)	2.95 (มาก)	3.00 (มาก)	2.74 (มาก)	3.03 (มาก)	2.94 (มาก)
7.มีป้ายหน้าร้าน	2.61 (มาก)	2.89 (มาก)	2.81 (มาก)	2.67 (มาก)	2.70 (มาก)	2.77 (มาก)
8.มีบริการส่งสินค้า ถึงบ้าน	2.09 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.06 (น้อย)
9.มีสินค้าตลอดไม่ ขาดตลาด	2.72 (มาก)	2.56 (มาก)	2.83 (มาก)	2.37 (น้อย)	2.70 (มาก)	2.65 (มาก)
10.สามารถสั่งจอง สินค้าได้ทาง โทรศัพท์	2.07 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.16 (น้อย)	1.96 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.11 (น้อย)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.การตกแต่งร้าน สวยงาม	2.06 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.60 (มาก)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85 (มาก)	2.78 (มาก)	2.88 (มาก)	2.73 (มาก)	2.86 (มาก)	2.82 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้บริโภคทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
ช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85, 2.78, 2.88, 2.73 และ 2.86 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-  
10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก  
(ค่าเฉลี่ย 3.52, 3.40 และ 3.52)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ไปมาสะดวก  
เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.37)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ขาย  
สะอาดกว้างขวาง เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การโฆษณา	2.15 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.22 (น้อย)
2.การ ประชาสัมพันธ์	2.11 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.70 (มาก)	2.22 (น้อย)
3.ให้ทดลองชิมฟรี	2.70 (มาก)	3.05 (มาก)	3.02 (มาก)	2.74 (มาก)	3.00 (มาก)	2.94 (มาก)
4.มิชของแถม	2.52 (มาก)	2.66 (มาก)	2.70 (มาก)	2.63 (มาก)	2.70 (มาก)	2.64 (มาก)
5.ผู้จำหน่าย/พณง. ขายมีอัตรายัตยคี สุภาพ	3.30 (มาก)	3.30 (มาก)	3.20 (มาก)	3.15 (มาก)	3.40 (มาก)	3.27 (มาก)
6.ผู้จำหน่าย/พณง. ขายมีความรวดเร็ว ในการบริการ	3.30 (มาก)	3.31 (มาก)	3.19 (มาก)	3.15 (มาก)	3.37 (มาก)	3.27 (มาก)
7.มีส่วนลดถ้าซื้อใน ปริมาณมาก	2.98 (มาก)	3.19 (มาก)	3.11 (มาก)	2.70 (มาก)	3.23 (มาก)	3.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72 (มาก)	2.83 (มาก)	2.83 (มาก)	2.64 (มาก)	3.00 (มาก)	2.81 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.72, 2.83, 2.83, 2.64 และ 3.00 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ และผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.15)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.31)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.40)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อแคบหมู

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.รสชาติไม่ดี	68 (24.3)	101 (36.1)	83 (29.6)	24 (8.6)	3 (1.1)	2.74 (มาก)
2.กลิ่นเหม็นหืน	106 (37.9)	100 (35.7)	55 (19.6)	14 (5.0)	5 (1.8)	3.03 (มาก)
3.ไม่กรอบ	91 (32.5)	98 (35.0)	68 (24.3)	16 (5.7)	7 (2.5)	2.89 (มาก)
4.สีส้ม ไม่น่า รับประทาน	40 (14.3)	95 (33.9)	110 (39.3)	27 (9.6)	8 (2.9)	2.47 (น้อย)
5.ไม่สด / เก่า	90 (32.1)	95 (33.9)	66 (23.6)	19 (6.8)	10 (3.6)	2.84 (มาก)
6.ไม่มีตราชี้ข้อ	52 (18.6)	87 (31.1)	101 (36.1)	23 (8.2)	17 (6.1)	2.48 (น้อย)
7.บรรจุภัณฑ์ไม่ สวยงาม/ไม่น่าสนใจ	33 (11.8)	96 (34.3)	108 (38.6)	26 (9.3)	17 (6.1)	2.36 (น้อย)
8.ฉลากไม่ระบุ ส่วนผสม	56 (20.0)	108 (38.6)	81 (28.9)	24 (8.6)	11 (3.9)	2.62 (มาก)
9.ฉลากไม่มีวันผลิต วันหมดอายุ และ น้ำหนัก	69 (24.6)	109 (38.9)	67 (23.9)	24 (8.6)	11 (3.9)	2.72 (มาก)
10. ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หลายขนาดให้เลือก	45 (16.1)	86 (30.7)	101 (36.1)	31 (11.1)	17 (6.1)	2.40 (น้อย)
11. ไม่มีเครื่องหมาย รับรอง (อย.)	81 (28.9)	102 (36.4)	60 (21.4)	26 (9.3)	10 (3.6)	2.78 (มาก)



ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู  
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
12. ไม่สะอาด	76 (27.1)	85 (30.4)	74 (26.4)	34 (12.1)	11 (3.9)	2.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.66 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาการเลือกซื้อแคบหมูจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.66)

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบอยู่ในระดับมาก คือ กลิ่นเหม็นหืน ไม่กรอบ ไม่สด/เก่า ไม่มีเครื่องหมายรับรอง (อย.) รสชาติไม่ดี ฉลากไม่มีวันหมดผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก ไม่สะอาด และฉลากไม่ระบุส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.03, 2.89, 2.84, 2.78, 2.74, 2.72, 2.65 และ 2.62 ตามลำดับ)

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีตราชี้หือ สีสันไม่น่ารับประทาน ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม/ไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.48, 2.47, 2.40 และ 2.36 ตามลำดับ)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคปซูล  
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ไม่มีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน	64 (22.9)	111 (39.6)	61 (21.8)	29 (10.4)	15 (5.4)	2.64 (มาก)
2. ราคาไม่สามารถ ต่อรองได้	38 (13.6)	98 (35.0)	95 (33.9)	32 (11.4)	17 (6.1)	2.39 (น้อย)
3. ราคาไม่คงที่	36 (12.9)	98 (35.0)	96 (34.3)	32 (11.4)	18 (6.4)	2.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาการเลือกซื้อแคปซูลจากปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 2.46)

สำหรับปัญหาด้านราคาที่พบอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย  
2.64)

สำหรับปัญหาด้านราคาที่อยู่ในระดับน้อย คือ ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่สามารถต่อรองได้  
และราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.39 และ 2.36 ตามลำดับ)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแก๊บหมุ  
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบ ปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.สถานที่ขายไม่ สะอาด	63 (22.5)	104 (37.1)	80 (28.6)	21 (7.5)	12 (4.3)	2.66 (มาก)
2.สถานที่จอดรถไม่ สะดวก/ ไม่มีที่จอดรถ	69 (24.6)	112 (40.0)	66 (23.6)	18 (6.4)	15 (5.4)	2.72 (มาก)
3.หาซื้อยาก	48 (17.1)	69 (24.6)	103 (36.8)	31 (11.1)	29 (10.4)	2.27 (น้อย)
4.ไกลจากแหล่งชุมชน	48 (17.1)	78 (27.9)	96 (34.3)	26 (9.3)	32 (11.4)	2.30 (น้อย)
5.ไปมาลำบาก	47 (16.8)	83 (29.6)	87 (31.1)	32 (11.4)	31 (11.1)	2.30 (น้อย)
6.ไม่มีการขายปลีก/ส่ง	26 (9.3)	73 (26.1)	94 (33.6)	50 (17.9)	37 (13.2)	2.00 (น้อย)
7.ไม่มีป้ายหน้าร้าน	28 (10.0)	61 (21.8)	100 (35.7)	59 (21.1)	32 (11.4)	1.98 (น้อย)
8.ไม่มีบริการส่งสินค้า ถึงบ้าน	41 (14.6)	63 (22.5)	91 (32.5)	43 (15.4)	42 (15.0)	2.06 (น้อย)
9.สินค้าขาดตลาดบ่อย	31 (11.1)	63 (22.5)	88 (31.4)	46 (16.4)	52 (18.6)	1.91 (น้อย)
10.ไม่สามารถสั่งจอง สินค้าได้ทางโทรศัพท์	33 (11.8)	50 (17.9)	97 (34.6)	42 (15.0)	58 (20.7)	1.88 (น้อย)
11.การจัดแต่งร้านไม่ น่าสนใจ	27 (9.6)	71 (25.4)	101 (36.1)	48 (17.1)	33 (11.8)	2.04 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.19</b> (น้อย)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาการเลือกซื้อแคบหมูจากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19)

สำหรับปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ และสถานที่ขายไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.66 ตามลำดับ)

สำหรับปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่พบอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ ไกลจากแหล่งชุมชน ไปมาลำบาก หาซื้อยาก ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การจัดแต่งร้านไม่น่าสนใจ ไม่มีการขายปลีก/ส่ง ไม่มีป้ายหน้าร้าน สินค้าขาดตลาดบ่อย ไม่สามารถส่งของสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.30, 2.30, 2.27, 2.06, 2.04, 2.00, 1.98, 1.91 และ 1.88 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 oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู  
จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (น้อย)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบ ปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ไม่มีการ โฆษณา/มี น้อย	27 (9.6)	82 (29.3)	91 (32.5)	44 (15.7)	36 (12.9)	2.07 (น้อย)
2. ไม่มีการ ประชาสัมพันธ์/มีน้อย	29 (10.4)	75 (26.8)	94 (33.6)	42 (15.0)	40 (14.3)	2.04 (น้อย)
3. ไม่มีแจกให้ชิม	40 (14.3)	71 (25.4)	93 (33.2)	44 (15.7)	32 (11.4)	2.15 (น้อย)
4. ไม่มีของแถม	39 (13.9)	73 (26.1)	95 (33.9)	44 (15.7)	29 (10.4)	2.18 (น้อย)
5. ผู้จำหน่าย/พนักงาน ขายไม่สุภาพ	41 (14.6)	83 (29.6)	100 (35.7)	32 (11.4)	24 (8.6)	2.30 (น้อย)
6. เจ้าหน้าที่/พนักงาน ขายล่าช้าในการบริการ	42 (15.0)	73 (26.1)	109 (38.9)	32 (11.4)	24 (8.6)	2.27 (น้อย)
7. ไม่มีส่วนลดถ้าซื้อใน ปริมาณมาก	31 (11.1)	74 (26.4)	100 (35.7)	47 (16.8)	28 (10.0)	2.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.16 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาการเลือกซื้อแคบหมูจากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16)

สำหรับปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ผู้จำหน่าย/  
พนักงานขายไม่สุภาพ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายล่าช้าในการบริการ ไม่มีของแถม ไม่มีแจกให้ชิมฟรี

ไม่มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.30, 2.27, 2.18, 2.15, 2.11, 2.07 และ 2.04 ตามลำดับ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved