

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	38.70
หญิง	184	61.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นเพศชายร้อยละ 38.70

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	23	7.70
อายุ 20-29 ปี	98	32.60
อายุ 30-39 ปี	75	25.00
อายุ 40-49 ปี	50	16.70
อายุ 50-59 ปี	36	12.00
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	18	6.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมา อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	216	72.00
อาศัยอยู่อำเภออื่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	57	19.00
อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ	27	9.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา อาศัยอยู่อำเภออื่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	4.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	57	19.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	65	21.70
ปริญญาตรี	151	50.30
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.00
อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.70 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.00 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.70 ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และศึกษาระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	10.00
รับราชการ	95	31.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.60
พนักงานบริษัทเอกชน	18	6.00
รับจ้างทั่วไป	53	17.70
ธุรกิจส่วนตัว	33	11.00
เกษตรกร	15	5.00
อื่นๆ	30	10.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.70 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.60 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	45	15.00
5,001-10,000 บาท	136	45.30
10,001-15,000 บาท	55	18.40
15,001-20,000 บาท	30	10.00
มากกว่า 20,000 บาท	34	11.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	167	55.70
เพื่อเป็นของฝากเพื่อน	134	44.70
เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว	79	26.30
เพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	125	41.70
เพื่อนำไปขาย	27	9.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา เพื่อเป็นของฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.70 เพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 41.70 เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเพื่อนำไปขาย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จากร้านที่ผลิตเอง	148	49.30
จากตลาดสายหยุด	126	42.00
จากร้านขายปลีก	158	52.70
อื่นๆ	3	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ คือ ร้านค้าสหกรณ์

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากจากร้านขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาซื้อจากร้านที่ผลิตเอง คิดเป็นร้อยละ 49.30 ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานแนะนำสินค้า	58	19.30
ญาติพี่น้อง	62	20.70
คนรู้จัก	124	47.30
เพื่อน	95	31.70
งานแสดงสินค้า	81	27.00
ป้ายโฆษณา	30	20.00
ตลาดสินค้า	97	32.30
อื่นๆ	5	1.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ คือ ร้าน OTOP

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารจากจากรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากตลาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.30 รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับรู้ข้อมูลจากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20.70 รับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.70



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	145	48.30
ไม่สนใจตราสินค้า	113	37.70
เปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ	42	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากตราสินค้าเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาเลือกซื้อแบบไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.70 และเปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามตราหยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตราหยี่ห้อที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
งาเมืองสามหมอก	214	71.30
ขนมงาตราดอกงา	82	27.30
ขนมงาเมืองไค	95	31.70
ขนมงาแม่ศรีบัว	120	40.00
ขนมงาบ้านไค	104	34.70
อื่นๆ	5	1.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ คือ ขนมงาตรากล้วยไม้

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากตราเมืองสามหมอก คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาตราแม่ศรีบัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตราบ้านไค คิดเป็นร้อยละ 34.70 ตราเมืองไค คิดเป็นร้อยละ 31.70 ตราดอกงา คิดเป็นร้อยละ 27.30 และตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.70



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
จากงา

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	123	41.00
มีหลายขนาดให้เลือก	80	26.70
ชื่อเสียงของตราสินค้า	72	24.00
สินค้าสะอาด ใหม่	179	59.70
รสชาติอร่อย	179	59.70
หาซื้อได้ง่าย	149	49.70
ราคาเหมาะสม	137	45.70
การบริการดี	63	21.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา เพราะสินค้าสะอาด ใหม่ และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 49.70 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 45.70 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีหลายขนาดให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 26.70 ชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 และการบริการดี คิดเป็นร้อยละ 21.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทที่ซื้อ

ประเภทที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
งาโหยวน้ำฝิ่ง	226	75.30
งาโหยวจิง	132	44.00
งาโหยวตะไคร้	131	43.70
งาโหยวมะกรูด	89	29.70
งาโหยวกระเทียม	70	23.30
ข้าวพองงาฝิ่ง	155	51.70
งาชาเขียว	105	35.00
งาข้าวกลิ้ง	98	32.70
งาแครอท	112	37.30
งาหน้าอ้อย	139	46.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้องาโหยวน้ำฝิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมา ข้าวพองงาฝิ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.70 งาหน้าอ้อย คิดเป็นร้อยละ 46.30 งาโหยวจิง คิดเป็นร้อยละ 44.00 งาโหยวตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 43.70 งาแครอท คิดเป็นร้อยละ 37.30 งาชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 35.00 งาข้าวกลิ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.70 งาโหยวมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 29.70 และงาโหยวกระเทียม คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อ

ขนาดที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ถุงละ 10 บาท	233	77.70
ถุงละ 25 บาท	159	53.00
กล่องละ 35 บาท	66	22.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานขนาดถุงละ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.70 รองลงมา ถุงละ 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 และกล่องละ 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ

มูลค่าในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	109	36.30
101-500 บาท	125	41.70
501-1,000 บาท	50	16.70
มากกว่า 1,000 บาท	16	5.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานมูลค่า 101-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา มูลค่าไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30 มูลค่า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมูลค่ามากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ตราสินค้า	3.69	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.43	มาก
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.54	มากที่สุด
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.61	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.93	มาก
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.99	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.82	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.14	มาก
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	4.53	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจาก  
โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของ  
ผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับ  
มากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความ  
สวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความ  
หลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และตราสินค้า

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูก	4.14	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	4.19	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	4.11	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.06	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.12	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.79	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.72	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.80	มาก
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.68	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	4.09	มาก
บรรยากาศในร้าน	3.89	มาก
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.93	มาก
เวลาเปิด- ปิด ร้าน	3.70	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ เวลาเปิด-ปิด ร้าน และจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาสินค้า	3.72	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.93	มาก
อรรถาธิบายของพนักงานขาย	4.02	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.95	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.86	มาก
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.95	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	3.98	มาก
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.95	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.12	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	
	เพศ	
	ชาย	หญิง
ตราสินค้า	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.19</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และราคาสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
จากงา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)	
	เพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาถูก	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.15</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)	
	เพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.85</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.81</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้าน

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดร้าน และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด)	
	เพศ	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาสินค้า	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)
อัตราค้ำของพนักงานขาย	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความรวดเร็วในการบริการ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การให้ทดลองชิมสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)					
	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ตราสินค้า	4.04 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุ ภัณฑ์	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	4.18 (มาก)	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)
ระบุวันผลิตและวัน หมดอายุ	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.42</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.35</b> (มาก)	<b>4.15</b> (มาก)	<b>4.20</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด



ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และ ราคาสินค้า

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)					
	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ราคาถูก	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.48 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)	4.33 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.00</b> (มาก)	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.29</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.39</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ และมีป้ายราคาชัดเจน

ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และมีหลายราคาให้เลือก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)					
	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
สถานที่จำหน่ายใกล้ แหล่งธุรกิจ	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	4.10 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.33 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.42 (น้อย)	4.11 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทาง	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	3.50 (มาก)	4.22 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.94 (มาก)
ความสะอาดภายใน ร้าน	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	3.94 (มาก)	4.28 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	4.24 (มาก)	3.56 (มาก)	4.22 (มาก)
การจัดสินค้าภายใน ร้าน	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	4.22 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ร้าน	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.96 (มาก)	3.36 (น้อย)	4.22 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.70</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.87</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.09</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.54</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.19</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด





ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
การโฆษณาสินค้า	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.17 (มาก)
การให้คำแนะนำจาก ผู้ขาย	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	4.24 (มาก)	3.58 (มาก)	4.39 (มาก)
อรรถศาสตร์ของพนักงานขาย	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)	3.47 (น้อย)	4.56 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.56 (มากที่สุด)
การแต่งกายของพนักงาน	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)	4.33 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	3.61 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการ บริการ	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)	3.64 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าปริมาณมาก	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	3.69 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.99 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>4.44 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถศาสตร์ของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความรวดเร็วในการบริการ และการให้ทดลองชิมสินค้า



ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า อธิษาศัยของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การโฆษณาสินค้า และการแต่งกายของพนักงาน

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก อธิษาศัยของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อธิษาศัยของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความรวดเร็วในการบริการ การให้ทดลองชิมสินค้า และการให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อธิษาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อธิษาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)		
	ที่อยู่อาศัย		
	อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน	อำเภออื่นในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	จังหวัดอื่น
ตราสินค้า	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.56 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.41 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.21</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.12</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.30</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และ ราคาสินค้า

ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และ ราคาสินค้า

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และ ราคาสินค้า

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
จากงา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)		
	ที่อยู่อาศัย		
	อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน	อำเภออื่นในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	จังหวัดอื่น
ราคาถูก	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	4.48 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.11</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.27</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)		
	ที่อยู่อาศัย		
	อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน	อำเภออื่นในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	จังหวัดอื่น
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.73 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)	<b>4.02</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เวลาเปิด-ปิด ร้าน และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย

ผู้ที่อาศัยอยู่อำเภออื่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิด ร้าน

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด-ปิด ร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)		
	ที่อยู่อาศัย		
	อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน	อำเภออื่นในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	จังหวัดอื่น
การโฆษณาสินค้า	3.62 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)	4.37 (มาก)
อิทธิพลของพนักงานขาย	3.92 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.41 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	3.72 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	3.88 (มาก)	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	3.87 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.26</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด



จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก อรรถาศัยของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ อรรถาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแต่งกายของพนักงาน การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และการโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)					
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ตราสินค้า	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.64 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	4.72 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ความหลากหลาย ของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ความแข็งแรงของ บรรจุภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.25 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.05 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ระบุวันผลิตและวัน หมดอายุ	4.71 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.41</b> (มาก)	<b>4.28</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)	<b>5.00</b> (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6



บรรจุภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกปัจจัย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)					
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ราคาถูก	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	3.58 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีป้ายราคา ชัดเจน	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	3.58 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้ เลือก	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
สามารถต่อรอง ราคาได้	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.58 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีส่วนลดเมื่อ ซื้อปริมาณมาก	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.23</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)	<b>3.65</b> (มาก)	<b>5.00</b> (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกปัจจัย

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)					
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
สถานที่จำหน่าย ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.17 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.17 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทาง	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	4.14 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.17 (น้อย)	4.00 (มาก)
ความสะอาด ภายในร้าน	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
บรรยากาศในร้าน	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การจัดสินค้า ภายในร้าน	4.29 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิด ร้าน	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.25 (น้อย)	1.00 (ไม่มีผล)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.50</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6



จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดร้าน บรรยากาศในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน และจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีไม่มีผล คือ เวลาเปิด- ปิด ร้าน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
การโฆษณาสินค้า	4.36 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)
อัตราค้ำของพนักงานขาย	4.36 (มาก)	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)
การแต่งกายของพนักงาน	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	1.00 (ไม่มีผล)
ความรวดเร็วในการบริการ	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.22</b> (มาก)	<b>4.03</b> (มาก)	<b>3.82</b> (มาก)	<b>3.90</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.00</b> (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า และความเร็วในการบริการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความเร็วในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเร็วในการบริการ อรรถาธิบายของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความเร็วในการบริการ อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ประถมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน ความเร็วในการบริการ และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผล ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ทดลองชิมสินค้า

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)							
	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
ตราสินค้า	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.09 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลาย ของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)
ความแข็งแรงของ บรรจุภัณฑ์	4.27 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	4.22 (มาก)	3.83 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	3.93 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.90 (มาก)	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	3.73 (มาก)
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
ระบุวันผลิตและวัน หมดอายุ	4.27 (มาก)	4.46 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

อื่นๆ คือ พนักงานราชการ



ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ราคาสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และราคาสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
จากงา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)							
	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
ราคาถูก	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.40 (มาก)	3.96 (มาก)	4.46 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
สามารถต่อรองราคา ได้	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	4.22 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก มีหลายราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีหลายราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และมีหลายราคาให้เลือก



ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)							
	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
สถานที่จำหน่าย ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	4.17 (มาก)	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	4.27 (มาก)	3.77 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทาง	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)	3.79 (มาก)	4.27 (มาก)	3.87 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	4.11 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)
ความสะอาด ภายในร้าน	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	4.03 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	3.77 (มาก)
การจัดสินค้า ภายในร้าน	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	4.22 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.80 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	4.13 (มาก)	3.63 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.88</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)	<b>4.19</b> (มาก)	<b>3.81</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด-ปิด ร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิด ร้าน

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ เวลาเปิด-ปิด ร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ บรรยากาศในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด ร้าน

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิด ร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิด ร้าน และจำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และเวลาเปิด-ปิด ร้าน

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศในร้าน จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิด ร้าน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)							
	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
การโฆษณาสินค้า	3.93 (มาก)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	4.27 (มาก)	3.87 (มาก)
การให้คำแนะนำ จากผู้ขาย	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราค่าของ พนักงานขาย	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	3.93 (มาก)
ความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	3.83 (มาก)
การแต่งกายของ พนักงาน	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)	4.27 (มาก)	3.73 (มาก)
การให้ทดลองชิม สินค้า	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)
ความรวดเร็วใน การบริการ	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	3.87 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	3.93 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>4.07 (มาก)</b>	<b>4.30 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด  
อื่นๆ คือ พนักงานราชการ



ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การโฆษณาสินค้า อรรถยาศัยของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน และความรวดเร็วในการบริการ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า อรรถยาศัยของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การโฆษณาสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ตราสินค้า	3.96 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.44 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)
ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	3.68 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49= น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด







ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านราคา)				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ราคาถูก	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)
มีป้ายราคาชัดเจน	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.93 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.23</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก มีป้ายราคาชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.59 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.87</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.81</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดร้าน และจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจบรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ บรรยากาศในร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย ทำเล และเวลาเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
การโฆษณาสินค้า	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)
อรรถยาศัยของพนักงานขาย	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.30 (มาก)	4.03 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	4.04 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ความรวดเร็วในการบริการ	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.82</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>4.02</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การโฆษณาสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ และการให้ทดลองชิมสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย อรรถาศัยของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ความรวดเร็วในการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเห็นว่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า อรรถาศัยของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงาน และการโฆษณาสินค้า



ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
แม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารจากงา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ไม่มีตราสินค้า	2.65	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่สดใหม่	2.93	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	2.89	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	2.85	น้อย
ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย	2.82	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	2.78	น้อย
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	2.72	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.78	น้อย
ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.81	น้อย
ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	2.81	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.80</b>	<b>น้อย</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่สดใหม่ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก และไม่มีตราสินค้า



ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัญหาด้านราคาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีราคาให้เลือกน้อย	2.90	น้อย
ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน	2.85	น้อย
ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	2.90	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.88</b>	<b>น้อย</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัญหาด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาให้เลือกน้อย ไม่มีป้ายราคาชัดเจน และราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่จำหน่ายไกลจากแหล่งธุรกิจ	2.71	น้อย
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2.71	น้อย
ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง	2.71	น้อย
ภายในร้านไม่สะอาด	2.79	น้อย
การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	2.73	น้อย
เวลาเปิด-ปิด ของร้านไม่สะดวก	2.69	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.72</b>	<b>น้อย</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สถานที่จำหน่ายไกลจากแหล่งธุรกิจ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด ของร้านไม่สะดวก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ไม่มีการโฆษณาสินค้า	2.74	น้อย
ไม่มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย	2.64	น้อย
อรรถาธิบายของพนักงานขายไม่ดี	2.65	น้อย
พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	2.64	น้อย
พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ	2.63	น้อย
ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า	2.66	น้อย
บริการช้า	2.60	น้อย
ไม่แถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	2.63	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.65</b>	<b>น้อย</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่มีผล 1.50-2.49= น้อยที่สุด 2.50- 3.49=น้อย 3.50-4.49= มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาสินค้า ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า อรรถาธิบายของพนักงานขายไม่ดี ไม่มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ ไม่แถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และบริการช้า

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	น้อย
ด้านราคา	2.88	น้อย
ด้านการจัดจำหน่าย	2.72	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.65	น้อย

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับน้อยทุกปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา

1. ควรมีการจัดมหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากงาในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด
2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรส่งเสริมการตลาด ด้วยการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารจากงามากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารจากงาเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อไปบริโภคเองและซื้อเป็นของฝาก ถ้าหากมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้ดีกว่านี้ ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเป็นการโฆษณาและซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด เพื่อจะได้มีราคาให้เลือกหลายราคา