

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 165 ราย โดยเลือกสุ่มเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสุรากลั่นจากร้านขายสุราที่ได้รับใบอนุญาต จำหน่ายสุราในเขตตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 165 แห่ง (สำนักงาน สรรพสามิตพื้นที่เชียงใหม่ สาขาสันทราย, 2550) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจง ความถี่และร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อวัน การศึกษา (ตารางที่ 4.1-4.5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้แก่ ระยะเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ หน่วยการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ราคา ช่วงเวลาในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย ลักษณะการซื้อ การรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสนใจในรายการส่งเสริมการตลาด และผู้มีส่วนตัดสินใจหรือ แนะนำ (ตาราง 4.6-4.19)

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ตามหน่วยการซื้อ แจกแจงข้อมูล (Cross-Tabulation Table) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา นำเสนอในรูปตารางแสดงความสัมพันธ์ แจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.20-4.22)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.23-4.27) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.28-4.2)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม (ตารางที่ 4.43-4.47)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	154	93.30
หญิง	11	6.70
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.30 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
20-30 ปี	51	30.90
31-40 ปี	49	29.70
41-50 ปี	45	27.30
51 ปีขึ้นไป	20	12.10
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.70 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	20	12.10
เจ้าของกิจการ	2	1.20
ลูกจ้างรายวัน/รับจ้างทั่วไป	140	84.90
บุคคลทั่วไป อาทิ แม่บ้าน	3	1.80
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีอาชีพลูกจ้างรายวัน/รับจ้างทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.10 บุคคลทั่วไป อาทิ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อวัน

รายได้ต่อวัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	3	1.80
101-300 บาท	162	98.10
301-500 บาท	0	0.0
501-700 บาท	0	0.0
สูงกว่า 701 บาท	0	0.0
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีรายได้ต่อวัน 101-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.10 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับ ป.6	16	9.70
ป.6	33	20.00
ม.3	79	47.90
ม.6 หรือ ปวช.	31	18.80
ปวส. หรือ อนุปริญญา	6	3.60
ปริญญาตรี	0	0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีการศึกษาระดับ ม.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาได้แก่ ป.6 คิดเป็นร้อยละ 20.00 ม.6 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.80 ปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.60 และ ต่ำกว่าระดับ ป.6 คิดเป็นร้อยละ 9.70

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ

ระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ถึง 3 เดือน	18	10.90
ตั้งแต่ 3 - ไม่ถึง 6 เดือน	12	7.30
ตั้งแต่ 6 - ไม่ถึง 12 เดือน	18	10.90
ตั้งแต่ 1 - ไม่ถึง 2 ปี	53	32.10
ตั้งแต่ 2 - ไม่ถึง 5 ปี	38	23.00
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	26	15.80
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีระยะเวลาในการซื้อสุรากลั่นชุมชนตั้งแต่ 1 - ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตั้งแต่ 2 - ไม่ถึง 5 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.0 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.80 ไม่ถึง 3 เดือนและตั้งแต่ 6 - ไม่ถึง 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และ ตั้งแต่ 3 - ไม่ถึง 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นยาบำรุง	58	35.20
เพื่อคลายเครียด	44	26.70
เพื่อสังสรรค์, เข้าสังคม	63	38.10
อื่นๆ	0	0.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีเหตุผลในการซื้อ เพื่อสังสรรค์ เข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 38.10 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เป็นยาบำรุง คิดเป็นร้อยละ 35.20 และ เพื่อคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	130	78.90
วันละ 2 ครั้ง	18	10.90
วันละ 3 ครั้ง	0	0.00
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	2	1.20
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	2.40
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	6	3.60
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	1	0.60
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	4	2.40
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีความถี่ในการซื้อสุรากลั่นชุมชน วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.90 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.90 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.60 สัปดาห์ละ 1 ครั้งและมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 2.4 มากกว่าวันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน่วยในการซื้อประจำ

หน่วยในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตอง	61	37.00
ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลีโ	104	63.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีหน่วยในการซื้อสุรากลั่นชุมชน คือ ขวดขนาด 625 cc. หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ หน่วยในการซื้อแบบตองคิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1ตอง	29	17.60
2 – 5 ตอง	33	20.00
6 – 10 ตอง	11	6.70
1ขวดขนาด 625 cc.หรือขวดเบียร์ช้าง/ ลิโอ	95	57.60
มากกว่า 1ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวด เบียร์ช้าง/ลิโอ	29	17.60

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีปริมาณในการซื้อสุรากลั่นชุมชน 1 ขวดขนาด 625 cc. หรือขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ คิดเป็นร้อยละ 57.60 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 2 – 5 ตอง คิดเป็นร้อยละ 20.00 1ตองและมากกว่า 1ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ 6 – 10 ตอง คิดเป็นร้อยละ 6.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา

ราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5-10 บาท	41	24.80
25-30 บาท	18	10.90
31-35 บาท	3	1.80
36-40 บาท	6	3.60
41-45 บาท	22	13.30
46-50 บาท	41	24.80
51-55 บาท	56	33.90
56 บาทขึ้นไป	10	6.10

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ชื้อสุรากลั่นชุมชนในราคา 51-55 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 5-10 บาทและ 46-50 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.80 ราคา 41-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 ราคา 25-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.90 ราคา 56 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราคา 36-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.60 และราคา 31-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เช้า (5.00-8.59 น.)	6	3.60
สายๆ (9.00-11.59 น.)	4	2.4
กลางวัน-บ่าย (12.00-15.59 น.)	1	0.60
เย็น (16.00-19.59 น.)	138	83.60
กลางคืน (20.00 น.ขึ้นไป)	4	2.40
ไม่แน่นอน	60	36.40

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เป็นชื่อสุรากลั่นชุมชนในช่วงเวลาเย็น (16.00-19.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 83.60 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่นั่นนอน คิดเป็นร้อยละ 36.40เช้า (5.00-8.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 3.60 กลางคืน (20.00 น.ขึ้นไป) และ สายๆ (9.00-11.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 2.40 และ กลางวัน-บ่าย (12.00-15.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แม่ปิ้งหลวง	87	52.70
สุรขาวเชียงใหม่	59	35.80
แม่ปิ้ง	14	8.50
คอยหลวง	1	0.60
ต้นแม่ปิ้ง	3	1.80
จามเทวี	0	0.00
ต.ผู้เต่า	1	0.60
ริมกวาง	0	0.00
นกอินทรี	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เป็นชื่อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ แม่ปิ้งหลวง คิดเป็นร้อยละ 52.70 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อสุรขาวเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.80 ยี่ห้อแม่ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้อต้นแม่ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 1.80 ยี่ห้อคอยหลวงและยี่ห้อ ต.ผู้เต่า คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสุรากลั่นชุมชน

สถานที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มินิมาร์ท	1	0.60
ร้านค้าปลีก	70	42.40
ร้านขายสุรา	94	57.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เป็นซื้อสุรากลั่นชุมชนจากร้านขายสุราคิดเป็นร้อยละ 57.00 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.40 และมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่อื่น	83	50.30
ผู้ขายอภัยาศัย หน้าตาดี	51	30.90
มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ	41	24.80
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	99	60.00
มีกับแกล้มพร้อมขาย	42	25.50
บรรยากาศในร้าน	31	18.80
สถานที่จอดรถสะดวก	22	13.30
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เป็นซื้อสุรากลั่นชุมชนจากสถานที่จำหน่ายด้วยเหตุผล ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่นคิดเป็นร้อยละ 50.30 ผู้ขายอภัยาศัย หน้าตาดี คิดเป็นร้อยละ 30.90 มีกับแกล้มพร้อมขาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 24.80 บรรยากาศในร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสุรากลั่นชุมชน

การซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	124	75.20
ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ	13	7.90
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	21	12.70
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไป	7	4.20
อื่นๆ	0	0.00
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เป็นซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 75.20 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.90 และซื้อ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไป คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็น

สื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	0	0.00
วิทยุ	27	16.40
ป้ายโฆษณา	3	1.80
ณ.จุดขายสินค้า	65	39.40
คนรู้จักแนะนำ	111	67.30
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เป็นพบเห็น/รู้จักโฆษณาประชาสัมพันธ์สุรากลั่นชุมชนที่ซื้อ จาก คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 67.30 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ณ.จุดขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.40 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.40 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจรายการส่งเสริมการตลาด

รายการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลดราคา	110	66.70
ชิงโชคจับรางวัล	8	4.80
แลกซื้อ	10	6.10
แถม	76	46.10
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เป็นสนใจรายการส่งเสริมการตลาด การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 66.70 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแถม คิดเป็นร้อยละ 46.10 แลกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.10 และ ชิงโชคจับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือแนะนำ

ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อหรือแนะนำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	115	69.70
ครอบครัว	0	0.00
ญาติ	2	1.20
เพื่อน	117	70.90
บุคคลอื่น	0	0.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เป็นมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 70.90 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.70 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.20

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนตามหน่วยการซื้อกับเพศ , อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามเพศ

หน่วยการซื้อ	เพศ (ราย)		รวม
	ชาย	หญิง	
ตอง	56	7	63
	88.89	11.11	100.00
ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลีโอ	98	4	102
	96.08	3.92	100.00
รวม	154	11	165
	93.33	6.67	100.00

จากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ตามหน่วยการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า

หน่วยการซื้อแบบตอง เป็นเพศชายซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11.11

หน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลีโอเพศชายซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.08 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.92

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามอายุ

หน่วยการซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ตอง	10 15.87	20 31.75	22 34.92	11 17.46	63 100.00
ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ	41 40.20	29 28.43	23 22.55	9 8.82	102 100.00
รวม	51 30.91	49 29.70	45 27.27	20 12.12	165 100.00

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ตามหน่วยการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

หน่วยการซื้อแบบตอง เป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.92 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.46 และอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.87

หน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอเป็นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.43 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.55 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.82

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามการศึกษา

หน่วยการซื้อ	การศึกษา					รวม
	ต่ำกว่าระดับ ป.6	ป.6	ม.3	ม.6 หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	
ตอง	12 19.05	14 22.22	25 39.68	10 15.88	2 3.17	63 100.00
ขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ ช้าง/ลิโอ	4 3.92	19 18.63	54 52.94	21 20.59	4 3.92	102 100.00
รวม	16 9.70	33 20.00	79 47.88	31 18.79	6 3.63	165 100.00

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ตามหน่วยการซื้อ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

หน่วยการซื้อแบบตอง เป็นผู้ที่มีการศึกษาม.3 ซ้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาเป็น การศึกษา ป.6 คิดเป็นร้อยละ 22.22 ต่ำกว่าระดับ ป.6 คิดเป็นร้อยละ 19.05 ม.6 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.88 และ ปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.17

หน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอผู้เป็นที่มีการศึกษาม.3 ซ้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาเป็น การศึกษา ม.6 หรือ ปวช.คิดเป็นร้อยละ 20.59 ป.6 คิดเป็นร้อยละ 18.63 ต่ำกว่าระดับ ป.6 และปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.92

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.81	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก
รวม	3.88	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับ
น้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัย
ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปน	63 38.20	91 55.20	7 4.20	2 1.20	2 1.20	165 100.00	4.28	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวย	35 21.20	103 62.40	18 10.90	7 4.20	2 1.20	165 100.00	3.98	มาก
3.ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	52 31.50	87 52.70	21 12.70	3 1.80	2 1.20	165 100.00	4.12	มาก
4.รสชาติ	70 42.40	75 45.50	17 10.30	2 1.20	1 0.60	165 100.00	4.28	มาก
5.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	43 26.10	80 48.50	36 21.80	6 3.60	0 0.00	165 100.00	3.97	มาก
6.มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค	32 19.40	84 50.90	44 26.70	5 3.00	0 0.00	165 100.00	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.08	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปน รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.12 บรรจุภัณฑ์สวย มีค่าเฉลี่ย 3.98 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด → น้อยที่สุด							
	5	4	3	2	1			
1.ราคาเหมาะสม	38	87	38	2	0	165	3.98	มาก
	23.00	52.70	23.00	1.20	0.00	100.00		
2.ราคาที่กำหนด ในแต่ละแห่งเท่ากัน	34	71	55	5	0	165	3.81	มาก
	20.60	43.00	33.30	3.00	0.00	100.00		
3.มีป้ายราคาชัดเจน	36	60	44	25	0	165	3.65	มาก
	21.80	36.40	26.70	15.20	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.81	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.หาซื้อสะดวก	41 24.80	90 54.50	32 19.40	2 1.20	0 0.00	165 100.00	4.03	มาก
2.ที่จอดรถสะดวก	48 29.10	75 45.50	32 19.20	10 6.10	0 0.00	165 100.00	3.98	มาก
3.บรรยากาศภายในร้าน	44 26.70	76 46.10	38 23.00	7 4.20	0 0.00	165 100.00	3.95	มาก
4.การจัดสินค้าภายในร้าน	35 21.20	81 49.10	47 28.50	2 1.20	0 0.00	165 100.00	3.90	มาก
5.ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	63 38.20	65 39.40	33 20.00	4 2.40	0 0.00	165 100.00	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.00	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.13 หาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการจัดสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					รวม	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.มีการลดแลกแจกแถม	20	47	49	46	3	165	3.21	ปาน กลาง
	12.10	28.50	29.70	27.90	1.80	100.00		
2.โฆษณาที่น่าสนใจ	19	44	54	46	2	165	3.19	ปาน กลาง
	11.50	26.70	32.70	27.90	1.20	100.00		
3.อรรถาศัยของพนักงานขาย	51	82	30	2	0	165	4.10	มาก
	30.90	49.70	18.20	1.20	0.00	100.00		
4.การแต่งกายของ พนักงานขาย	54	78	30	3	0	165	4.11	มาก
	32.70	47.30	18.20	1.80	0.00	100.00		
5.การลดราคาเมื่อซื้อ ปริมาณมาก	41	73	45	3	0	165	3.88	มาก
	24.80	44.20	27.30	1.80	0.00	100.00		
6.เพิ่มปริมาณขณะ ที่ราคาเท่าเดิม	30	56	67	11	1	165	3.62	มาก
	18.20	33.90	40.60	6.70	0.60	100.00		
7.การให้ความรู้แบบ กับสินค้า	31	38	58	38	0	165	3.38	ปาน กลาง
	18.80	23.00	35.20	23.00	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 อรรถาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมากมีค่าเฉลี่ย 3.88เพิ่มปริมาณ ขณะที่ราคาเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.62

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับที่ปานกลางตามลำดับ ได้แก่ การให้ความรู้แบบกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีการลดแลกแจกแถม มีค่าเฉลี่ย 3.21 ขาย และ โฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่แยกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.07	มาก	4.18	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.80	มาก	3.94	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.01	มาก	3.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	มาก	3.50	ปานกลาง
รวม	3.88	มาก	3.86	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ)

สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน , ไม่มีสารเจือปน	4.27	มาก	4.36	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวย	3.97	มาก	4.09	มาก
3.ส่วนผสม,วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	4.10	มาก	4.27	มาก
4.รสชาติ	4.27	มาก	4.45	มาก
5.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	3.95	มาก	4.28	มาก
6.มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค	3.88	มาก	3.73	มาก
รวม	4.07	มาก	4.18	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.18 ตามลำดับ)

สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน และรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค เป็น อันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาเหมาะสม	3.97	มาก	4.09	มาก
2.ราคาที่น่าพอใจในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.79	มาก	4.00	มาก
3.มีป้ายราคาชัดเจน	3.64	มาก	3.73	มาก
รวม	3.80	มาก	3.94	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.94 ตามลำดับ)

สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.หาซื้อสะดวก	4.03	มาก	4.09	มาก
2.ที่จอดรถสะดวก	3.99	มาก	3.82	มาก
3.บรรยากาศภายในร้าน	3.97	มาก	3.73	มาก
4.การจัดสินค้าภายในร้าน	3.92	มาก	3.55	มาก
5.ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	4.16	มาก	3.82	มาก
รวม	4.01	มาก	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.80 ตามลำดับ)

สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดสินค้าภายในร้านเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดสินค้าภายในร้านเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.มีการลดแลกแจกแถม	3.20	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
2.โฆษณาที่น่าสนใจ	3.18	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
3.อรรถาศัยของพนักงานชาย	4.14	มาก	3.55	มาก
4.การแต่งกายของพนักงานชาย	4.16	มาก	3.45	ปานกลาง
5.การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.89	มาก	3.82	มาก
6.เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.62	มาก	3.64	มาก
7.การให้ความรู้แนบกับสินค้า	3.38	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
รวม	3.65	มาก	3.50	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับ
น้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย
จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ
เพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอรรถาศัยของพนักงานชายเป็น
อันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการลดแลกแจกแถมเป็นอันดับ
สุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณ
มากเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีการลดแลกแจกแถม
โฆษณาที่น่าสนใจ การให้ความรู้แนบกับสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่แยกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก	4.10	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.81	มาก	3.84	มาก	3.83	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.88	มาก	4.06	มาก	4.12	มาก	3.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	มาก	3.65	มาก	3.70	มาก	3.35	ปานกลาง
รวม	3.83	มาก	3.93	มาก	3.95	มาก	3.76	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.93, 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน , ไม่มีสารเจือปน	4.18	มาก	4.20	มาก	4.40	มาก	4.45	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวย	3.80	มาก	4.14	มาก	3.93	มาก	4.15	มาก
3.ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	3.78	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก	4.10	มาก
4.รสชาติ	4.02	มาก	4.39	มาก	4.40	มาก	4.40	มาก
5.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	4.00	มาก	4.04	มาก	3.91	มาก	3.85	มาก
6.มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค	3.86	มาก	3.84	มาก	3.98	มาก	3.70	มาก
รวม	3.94	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก	4.10	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, 4.15, 4.15 และ 4.10 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน และรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาเหมาะสม	3.86	มาก	3.96	มาก	4.04	มาก	4.15	มาก
2.ราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งเท่ากัน	3.76	มาก	3.84	มาก	3.82	มาก	3.80	มาก
3.มีป้ายราคาชัดเจน	3.78	มาก	3.71	มาก	3.62	มาก	3.20	มาก
รวม	3.82	มาก	3.84	มาก	3.83	มาก	3.72	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.84, 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจนและด้านราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจนเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจนเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจนเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.หาซื้อสะดวก	3.96	มาก	4.10	มาก	4.18	มาก	3.70	มาก
2.ที่จอดรถสะดวก	3.71	มาก	4.10	มาก	4.20	มาก	3.85	มาก
3.บรรยากาศภายในร้าน	3.80	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	3.70	มาก
4.การจัดสินค้าภายในร้าน	3.90	มาก	3.94	มาก	3.96	มาก	3.70	มาก
5.ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	4.04	มาก	4.10	มาก	4.18	มาก	4.35	มาก
รวม	3.88	มาก	4.06	มาก	4.12	มาก	3.86	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88, 4.06, 4.12 และ 3.86 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ที่จอดรถสะดวกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวกและใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดสินค้าภายในร้าน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านที่จอดรถสะดวกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดสินค้าภายในร้านเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.3) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวก บรรยากาศภายในร้านและการจัดสินค้าภายในร้าน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.มีการลดแลกแจกแถม	3.45	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
2. โฆษณาน่าสนใจ	3.41	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
3. ทัศนคติของพนักงานขาย	3.96	มาก	4.20	มาก	4.33	มาก	3.70	มาก
4. การแต่งกายของพนักงานขาย	3.94	มาก	4.22	มาก	4.24	มาก	3.95	มาก
5. การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.98	มาก	3.86	มาก	3.91	มาก	3.65	มาก
6. เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.61	มาก	3.71	มาก	3.60	มาก	3.50	ปานกลาง
7. การให้ความรู้แนบกับสินค้า	3.45	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
รวม	3.68	มาก	3.65	มาก	3.70	มาก	3.35	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.65 และ 3.70 ตามลำดับ) ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมากอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณาน่าสนใจเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณาน่าสนใจเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.02)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทัศนคติของพนักงานขายเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการลดแลกแจกแถม และโฆษณาน่าสนใจเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สำหรับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการลดแลกแจกแถม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่แยกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา									
	ต่ำกว่า ป.6		ป.6		ม.3		ม.6 หรือ ปวช.		ปวส.หรืออนุปริญญา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก	3.90	มาก	4.16	มาก	4.14	มาก	4.00	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.79	มาก	3.64	มาก	3.95	มาก	3.67	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.92	มาก	3.82	มาก	4.13	มาก	3.91	มาก	3.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	ปานกลาง	3.62	มาก	3.80	มาก	3.53	มาก	3.36	ปานกลาง
รวม	3.72	มาก	3.75	มาก	4.01	มาก	3.81	มาก	3.72	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ป.6 ม.3 ม.6 หรือ ปวช. และปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.75, 4.01, 3.81 และ 3.72 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.23)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

สำหรับผู้ที่มีการศึกษา ม.3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

สำหรับผู้ที่มีการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับผู้ที่มีการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา									
	ต่ำกว่า ป.6		ป.6		ม.3		ม.6 หรือ ปวช.		ปวส. หรือ อนุปริญญา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปน	3.94	มาก	4.15	มาก	4.34	มาก	4.48	มาก	4.00	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวย	3.88	มาก	3.55	มาก	4.15	มาก	4.09	มาก	3.83	มาก
3.ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	3.88	มาก	4.06	มาก	4.19	มาก	4.09	มาก	4.17	มาก
4.รสชาติ	3.94	มาก	4.12	มาก	4.37	มาก	4.42	มาก	4.17	มาก
5.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	4.00	มาก	3.76	มาก	4.05	มาก	3.94	มาก	4.17	มาก
6.มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค	4.06	มาก	3.79	มาก	3.87	มาก	3.87	มาก	3.67	มาก
รวม	3.95	มาก	3.90	มาก	4.16	มาก	4.14	มาก	4.00	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ป.6 ม.3 ม.6 หรือ ปวช.และปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.90, 4.16, 4.14 และ 4.00 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยและส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวย เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต, รสชาติและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา									
	ต่ำกว่า ป.6		ป.6		ม.3		ม.6 หรือ ปวช.		ปวส.หรือ อนุปริญญา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาเหมาะสม	4.31	มาก	3.76	มาก	4.05	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก
2.ราคาที่จำหน่าย ในแต่ละแห่ง เท่ากัน	4.00	มาก	3.64	มาก	3.94	มาก	3.58	มาก	3.83	มาก
3.มีป้ายราคา ชัดเจน	3.06	ปาน กลาง	3.52	มาก	3.88	มาก	3.61	มาก	3.33	ปาน กลาง
รวม	3.79	มาก	3.64	มาก	3.95	มาก	3.67	มาก	3.72	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ป.6 ม.3 ม.6 หรือ ปวช.และปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.64, 3.95, 3.67 และ 3.72 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.06)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.8)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การศึกษา									
	ต่ำกว่า ป.6		ป.6		ม.3		ม.6 หรือ ปวช.		ปวส.หรือ อนุปริญญา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.หาซื้อสะดวก	4.13	มาก	3.85	มาก	4.18	มาก	3.81	มาก	4.00	มาก
2.ที่จอดรถสะดวก	3.69	มาก	3.79	มาก	4.14	มาก	3.90	มาก	4.00	มาก
3.บรรยากาศภายในร้าน	3.50	ปานกลาง	3.73	มาก	4.15	มาก	4.03	มาก	3.33	มาก
4.การจัดสินค้าภายในร้าน	3.75	มาก	3.79	มาก	4.04	มาก	3.84	มาก	3.50	ปานกลาง
5.ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	4.56	มาก	3.94	มาก	4.18	มาก	4.00	มาก	4.17	มาก
รวม	3.92	มาก	3.82	มาก	4.13	มาก	3.91	มาก	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ป.6 ม.3 ม.6 หรือ ปวช.และปวส.หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.82, 4.13, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศภายในร้าน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศภายในร้าน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวก และใกล้ที่พัก/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดสินค้าภายในร้านเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศภายในร้าน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.81)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา									
	ต่ำกว่า ป.6		ป.6		ม.3		ม.6 หรือ ปวช.		ปวส. หรือ อนุปริญญา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการลดแลก แจกแถม	2.50	น้อย	3.30	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
2. โฆษณาที่น่าสนใจ	2.88	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3. ทัศนคติของพนักงานขาย	3.75	มาก	3.97	มาก	4.33	มาก	3.97	มาก	3.50	ปานกลาง
4. การแต่งกายของพนักงานขาย	3.88	มาก	4.15	มาก	4.24	มาก	3.94	มาก	3.67	มาก
5. การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.69	มาก	3.97	มาก	3.94	มาก	3.77	มาก	3.83	มาก
6. เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.13	มาก	3.42	ปานกลาง	3.84	มาก	3.58	มาก	3.50	ปานกลาง
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2.81	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.63	มาก	3.23	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
รวม	3.23	ปานกลาง	3.62	มาก	3.80	มาก	3.53	มาก	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ม.3 และ ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ) ต่ำกว่า ป.6 และ ปวส.หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.36 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการลดแลกแจกแถม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้ความรู้แบบกับสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอรรถาธิบายของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณาที่น่าสนใจเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอรรถาธิบายของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการลดแลกแจกแถม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.06)

สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้ความรู้แบบกับสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.19	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.10	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.79	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	ปานกลาง
รวม	2.98	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบปัญหาในระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 2.84 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 2.79

ตารางที่ 4.44 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด → น้อยที่สุด							
	5	4	3	2	1			
1.คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	63 38.20	15 9.10	51 30.90	29 17.60	7 4.20	165 100.00	3.59	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	31 18.80	39 23.60	53 32.10	37 22.40	5 3.00	165 100.00	3.33	ปานกลาง
3.บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	22 13.30	22 13.30	50 30.30	67 40.60	4 2.40	165 100.00	2.95	ปานกลาง
4.ภาชนะที่ใช้บรรจุ เสียหายบ่อย	17 10.30	39 23.60	49 29.70	54 32.70	6 3.60	165 100.00	3.04	ปานกลาง
5.รายละเอียดข้าง บรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน	23 13.90	27 16.40	51 30.90	62 37.60	2 1.20	165 100.00	3.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.19	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.44 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัญหาที่พบในระดับที่ปานกลางตามลำดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย และรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.04 และบรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตารางที่ 4.45 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	14	50	48	48	5	165	3.12	ปานกลาง
	8.50	30.30	29.10	29.10	3.00	100.00		
2.มีการปรับราคาบ่อย	14	38	59	50	4	165	3.05	ปานกลาง
	8.50	23.00	35.80	30.30	2.40	100.00		
3. ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	25	33	46	59	2	165	3.12	ปานกลาง
	15.20	20.00	27.90	35.80	1.20	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.10	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.45 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัญหาที่พบในระดับที่มากตามลำดับ ได้แก่ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และไม่มีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.12 มีการปรับราคาบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.46 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.ยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาด	9	30	52	70	4	165	2.82	ปานกลาง
บ่อย	5.50	18.20	31.50	42.40	2.40	100.00		
2.หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก	13	26	49	73	4	165	2.82	ปานกลาง
	7.90	15.80	29.70	44.20	4.20	100.00		
3.สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น	23	15	45	79	3	165	2.85	ปานกลาง
	13.90	9.10	27.30	47.90	1.80	100.00		
4.จอตกรถไม่สะดวก	12	21	39	89	4	165	2.68	ปานกลาง
	7.30	12.70	23.60	53.90	2.40	100.00		
5.ภายในร้านไม่สะอาด	12	21	48	83	1	165	2.76	ปานกลาง
บรรยากาศไม่ดี	7.30	12.70	29.10	50.30	0.60	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							2.79	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.46 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม พบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าปัญหาที่พบในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.85 ยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย และหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก มีค่าเฉลี่ย 2.82 ภายในร้านไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.76 และจอตกรถไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.68

ตารางที่ 4.47 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	5	4	3	2	1			
1.ขัดเขียดขายสินค้า	28	22	49	64	2	165	3.06	ปานกลาง
	17.00	13.30	29.70	38.80	1.20	100.00		
2.อรรถาศัยของพนักงานขายไม่ดี	7	26	50	81	1	165	2.74	ปานกลาง
	4.20	15.80	30.30	49.10	0.60	100.00		
3.พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	11	26	50	73	5	165	2.79	ปานกลาง
	6.70	15.80	30.30	44.20	3.00	100.00		
4.บริการช้า	8	17	54	85	1	165	2.67	ปานกลาง
	4.80	10.30	32.70	51.50	0.60	100.00		
5.ไม่มีการลดแลกแจกแถม	24	21	42	75	3	165	2.93	ปานกลาง
	14.50	12.70	25.50	45.50	1.80	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							2.84	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.47 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัญหาที่พบในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ขัดเขียดขายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.06 ไม่มีการลดแลกแจกแถม ค่าเฉลี่ย 2.93 พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 2.79 อรรถาศัยของพนักงานขายไม่ดี ค่าเฉลี่ย 2.74 และบริการช้า ค่าเฉลี่ย 2.67