ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ยุทธจักร์ อุตเจริญ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ยุทธจักร์ อุตเจริญ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 27 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรลดา วงค์สถาน)

วันที่ 27 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร)

วันที่ 22 เดือน ก.ค. พ.ศ. 52

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 27 เดือน ต.ค. พ.ศ. 09

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 29 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายยุทธจักร์ อุตเจริญ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ รวมถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของสถิติเชิงพรรณนา เสนอเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัชฉิมเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน แบ่งระดับการศึกษาที่แตกต่าง 4 ระดับ คือ ระดับ ม.ปลาย ระดับ ปวช. ระดับ ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 25 เท่ากันทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในสถานศึกษาของเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่เท่ากับ 1 – 100 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีลักษณะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง รองลงมาพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม

กับขนาดผลิตภัณฑ์ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ รองลงมาคือพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างของฐานะ รองลงมาเลือกซื้อโดยการแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาที่พบในแต่ละด้านจากทั้ง 5 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ ราคาที่ไม่มีส่วนลด แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และไม่ได้ชื่นชอบในตัวนายแบบหรือนางแบบโฆษณาของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนจะทำให้ได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด

Title	Factors influencing Decision Making to Purchase Potato Chip Snack of Students in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Yutthajakr Uttajarern
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate factors influencing potato chip snack purchasing of students in Muang district, Chiangmai province and problems encountered. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 students in Muang district, Chiangmai province. Obtained data were analyzed in the form of descriptive statistics for finding frequency, percentage, and mean. The Statistical Package for the Social Science Program was used in this study.

Findings showed that respondents in this study consisted of male (50 percent) and female (50 percent). Their educational attainment were upper-secondary school, vocational certificate, higher-vocational certificated, and bachelor's degree and above (25 percent each). Most of the respondents were studying in private schools and their daily allowance was 1-100 baht. The following were factors influencing decision making to purchase potato chip snack of the respondent:

1. Product – most of the respondents purchased product based on famous brand name and followed by product package which were convenient for them to consume the product. Different sexes and educational attainments of the respondents had and effect towards factors on decision making to purchase the product.

2. Price - most of the respondents purchase the product based on reasonable price of the product brand, This was followed by reasonable price of the product size. Different sexes and educational attainments had and effect towards factors on decision making to purchase the product.

3. Distribution channel – most of the respondents purchased the product based on where they could find it easily. This was followed by a place where there were different types of product with various flavors. Different sexes and educational attainments had an effect toward factors on decision making to purchase the product

4. Marketing promotion – most of the respondents purchased the product based on advertisement through television and followed by selling promotion activities. Different sexes and educational attainments did mot have and effect towards distribution channel

5. Other factors – is was found that most of the respondents purchased the product based on different levels of their economic status. This was followed by suggestions of their companions. Different sexes and educational attainments did not have an effect towards decision making to purchase the product.

For problems encountered, it was found that the respondents had a moderate level of problems in the following: 1) inappropriate size of product package; 2) there was no discount; 3) selling place had no constant product; 4) uninteresting selling promotion activities; and 5) product presenters were out of favor.

It was advisable that entrepreneurs should strengthen their products by adding value of product brand in order to be recognized by consumers. This is advantage to product market since consumers are confident in the product widely sold in the market.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระ ฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรลดา วงค์สถาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำสั่งสอนให้ความรู้พร้อมทั้งการให้ความสนับสนุนการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่กาญจนา ทิพย์พันธ์ มารดาที่สนับสนุนและคอยให้กำลังใจด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษาต่อครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณสัญชัย ชูงาน ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คุณถวิล กาวิสุข คุณราวิน ประทุมเมศ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ที่อนุมัติและให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA รุ่น 12) ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดด้วยประการใด ๆ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้อีกต่อไป

ยุทธจักร์ อุตเจริญ

กรกฎาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวมันฝรั่ง	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค	10
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการสินค้าขนมขบเคี้ยว	16
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
สรุปแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	21
สถานที่ดำเนินการศึกษา	21
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	22
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	23

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 25
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ 29
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ 48
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 72
สรุปผลการวิจัย 72
อภิปรายผลการวิจัย 81
ข้อเสนอแนะ 84
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 84
บรรณานุกรม 86
ภาคผนวก
ภาคผนวก แบบสอบถาม 89
ประวัติผู้เขียน 95

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ	2
2	แสดงจำนวนและร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาดของมันฝรั่งทอดกรอบ	3
3	แสดงจำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	22
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและระดับการศึกษา	25
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	26
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะสถานศึกษา	27
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อวัน	28
8	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
9	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	30
10	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	31
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	33
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	34
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	35
14	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
15	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	38
16	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	39
17	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	41

ตาราง หน้า

18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 42

19 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 43

20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 44

21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 45

22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 46

23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 48

24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 49

25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 50

26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ 51

27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 52

28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 53

29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินซื้อ 54

30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 55

31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 56

ตาราง หน้า

32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 57

33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 58

34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 59

35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ 60

36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 61

37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อจำตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา 62

38 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ 65

39 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา 66

40 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ 66

41 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา 67

42 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ 68

43 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา 68

44 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ 69

45 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา 70

ตาราง หน้า

46 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ 70

47 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา 71

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ	2
2	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 -2551	3
3	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	9
4	แสดงแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	10
5	แสดงแบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต	12
6	แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์	13
7	แสดงกรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ	20
8	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและระดับการศึกษา	26
9	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
10	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานสถานศึกษา	27
11	แสดงค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง	28
12	แสดงค่าของร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	29
13	แสดงค่าของร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	30
14	แสดงค่าของร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	31
15	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	33
16	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	34
17	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	35
18	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
19	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	38

ภาพ หน้า

20	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	39
21	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	41
22	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	42
23	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	43
24	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	45
25	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	46
26	แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	47

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา

ขนมขบเคี้ยวถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในทุกโอกาสและสถานที่ โดยมีเด็กและลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ (บิสิเนสไทย, 19 ส.ค. 2545) โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลักมากขึ้น บางคนถึงขนาดบริโภคขนมขบเคี้ยวจุบจิบตลอดทั้งวัน หรือคิดเป็นปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่บริโภคโดยเฉลี่ยกว่า 1.9 อย่างต่อคนต่อวันทีเดียวทั้งขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่สะดวก ใกล้มือ สามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ และเป็นภาระเหมือนกับการหอบหิ้วอาหารมื้อหลัก อย่างข้าวกล่องหรือปิ่นโตแบบสมัยก่อน ซึ่งทำให้ขนมขบเคี้ยวกลายเป็นทางเลือกอย่างแรก และคำตอบสุดท้ายของการดำรงชีวิตประจำวัน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 7 ส.ค. 2549) ในทัศนะของผู้บริโภคแล้วมันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดถึง 68 % (วิจัยการตลาด, บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 2543)

กว่า 10 ปีที่ผ่านมาตลาดมันฝรั่งทอดกรอบเป็นเพียงเซ็กเมนต์หนึ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเพราะเทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัย การควบคุมคุณภาพของมันฝรั่งยังเป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยังไม่มีกิจกรรมทางการตลาดออกมากระตุ้นตลาดเท่าที่ควร เพราะต่างฝ่ายต่างมองว่าตลาดยังเล็กยังไม่คุ้มต่อการเข้ามาลงทุน การเปลี่ยนแปลงในตลาดขนมเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ เริ่มปรากฏจากการที่อัตราการขยายตัวของตลาดปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง

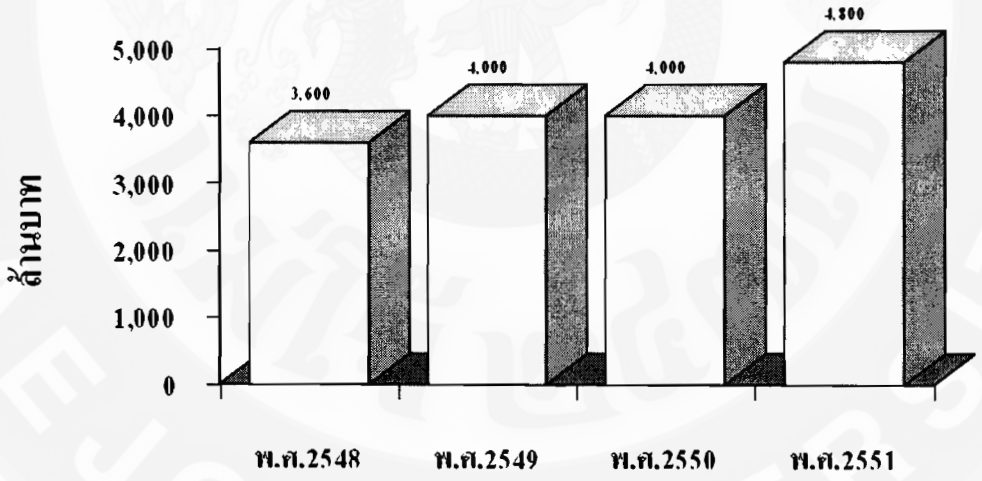
ความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยตั้งแต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2549 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในประเทศไทย คือ บริษัทฟริโต-เลย์ ประเทศไทยจำกัด ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อ เลย์ ในฐานะผู้นำตลาด และบริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อ เทสโต ในฐานะผู้ท้าชิงในตลาด นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะส่วนแบ่งการตลาดของผู้ท้าชิงที่นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2544-2549 มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะที่ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งสองผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ได้มีการนำเอาส่วนประสมทาง

การตลาดมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางตลาด มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้นโยบายเชิงรุกในการทำตลาด เพิ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ การนำเอากลยุทธ์ "เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ มาร์เก็ตติ้ง" เข้ามาสร้างกระแสความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดการตื่นตัว ด้วยการทำตลาดภายใต้การร่วมมือของพันธมิตรทางการค้าที่มีอยู่ในวงการบันเทิง เพื่อเป็นการเป็นการกระตุ้นและความถี่ในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่นให้เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 1 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2548	3,600
2549	4,000
2550	4,000
2551	4,800



ภาพ 1 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ที่มา: ปี 2548 บริษัทฟริโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด / โพซิชั่นนิ่ง เดือนมีนาคม พ.ศ.2549

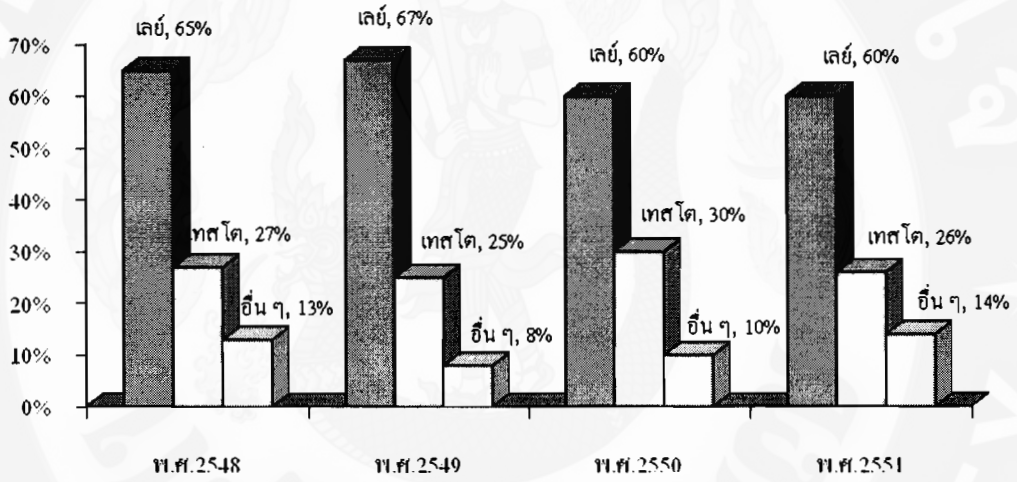
ปี 2549 ฝ่ายการตลาด-เวสเทิร์น สแน็คส์ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด / โพสต์ทูเดย์ วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2549

ปี 2550 นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ฉบับเดือน พฤษภาคม 2551

ปี 2551 นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ฉบับเดือนธันวาคม 2551

ตาราง 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)							
	พ.ศ.2544	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
เลย์	50	65	66	67	65	67	60	60
เทสโต	14	20	22	25	27	25	30	26
อื่น ๆ	36	15	12	8	13	8	10	14



ภาพ 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2551

ที่มา: ปี 2544 ผู้จัดการรายวัน วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2544

ปี 2545 ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 23-26 กันยายน พ.ศ. 2545

ปี 2546 นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ ฉบับเดือนธันวาคม 2546

ปี 2547 บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2547

ปี 2548 เอซี นีลสัน / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2549

ปี 2549 นิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง / สิงหาคม 2549

ปี 2550 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด / นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ฉบับ พฤษภาคม 2551

ปี 2551 นิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง ฉบับเดือนธันวาคม 2551

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร การทำตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโดยส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเข้ามาทำตลาดโดยเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดสำคัญของการทำตลาด ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีสถานสถานศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเป็นสถานศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนตั้งอยู่เป็นจำนวนมากโดยทั้งหมดเปิดทำการสอนในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา นักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาถือเป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปีถือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหลายประเภทรวมทั้งตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้นักเรียนและนักศึกษาสามารถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียง สามารถตัดสินใจซื้อได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กและวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

นิยามศัพท์

ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ (Potato Chip Snack) หมายถึง ผลิตผลที่ได้จากการแปรรูปมันฝรั่ง โดยผ่านกรรมวิธีการทอด การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อย

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การยอมรับในตัวสินค้าและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งปรากฏในลักษณะความและความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า รวมทั้งคุณลักษณะอื่นๆ เช่น การเจาะจงซื้อเฉพาะยี่ห้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการให้มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ด้าน (4P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ระดับราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระดับ ม.ปลาย หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับ ปวช. หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ระดับ ปวส. หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อช่วยให้การกำหนดกรอบประเด็นปัญหาการวิจัยรวมทั้งแนววิธีการศึกษาตลอดจนช่วยสนับสนุนให้การสรุปผลและอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด การวิจัยศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นที่ฐาน รองรับการวิจัยในหัวข้อปัญหาที่กำหนดโดยแยกรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมันฝรั่ง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมันฝรั่ง

มันฝรั่งมีถิ่นกำเนิดทางแถบที่ราบสูงของเทือกเขาอินดีส (Indes) ในอเมริกาใต้ บริเวณประเทศเปรูหรือโบลิเวีย ซึ่งมีการปลูกมันมานานกว่า 2,000 ปี ปัจจุบันยังพบมันฝรั่งพันธุ์ป่าขึ้นอยู่ในแถบนี้ ต่อมาชาวสเปนได้แนะนำพันธุ์ไปยังประเทศแถบยุโรป ซึ่งได้รับความนิยมและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว เจริญเติบโตได้ดีในประเทศไอร์แลนด์ สก๊อตแลนด์ จนกลายเป็นพืชสำคัญของประเทศดังกล่าว ต่อมาได้มีการปรับปรุง และสร้างพันธุ์ขึ้นในประเทศทั้งสอง และนำเข้าสู่ประเทศยุโรปอื่น ๆ รวมทั้งทางแถบทวีปอเมริกาด้วย (กสิกร 52, 5 : 292-304)

สำหรับประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่านำเข้ามาใน พ.ศ.ใด แต่ชาวเขาและชาวจีนฮ่ออพยพ ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณภูเขาทางภาคเหนือรู้จักปลูกมันฝรั่งมาเป็นเวลานานแล้ว และเรียกกันว่า “อาลู” สันนิษฐานว่าชาวเขาหรือจีนฮ่ออาจจะนำมาจากประเทศพม่า จึงจัดได้ว่ามันอาลูเป็นพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่เข้ามาสู่เมืองไทย (กสิกร 52, 5 : 292-304)

มันฝรั่งมีคุณค่าทางอาหารสูง เพราะมีโปแตสเซียม วิตามินซี และกากใยสูง อีกทั้งยังมีสารอาหารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ยกเว้น วิตามินเอ และวิตามินดี เมื่อมีการปลูกมันฝรั่งเพื่อใช้เป็นอาหารหลักอย่างกว้างขวางและมีการบริโภคร่วมกับนมเนยซึ่งมีวิตามินเอ วิตามินดี และแคลเซียม ประชากรของยุโรปก็มีสุขภาพแข็งแรงขึ้น จนสามารถสู้กับภัยจากโรคเลือดออกตามไรฟัน วัณโรคท้องร่วง ฯลฯ จนมีผลช่วยให้อัตราการเกิดสูงขึ้น และลดอัตราการตายลง มันฝรั่งจึงมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้จำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น

มันฝรั่ง เป็นพืชอาหารที่สำคัญของโลก มีปริมาณและมูลค่าของผลผลิตอยู่ในลำดับที่ 4 รองจากข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด ประเทศไทยมีการบริโภคมันฝรั่งที่น้อยสำหรับการประกอบอาหารในครัวเรือน แต่ปัจจุบันความต้องการมันฝรั่งและผลิตภัณฑ์มีมากเนื่องจากการขยายตัว อย่างรวดเร็ว ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศที่ต้องการมันฝรั่งเพื่อการแปรรูป ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรมมันฝรั่งทอดกรอบ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันฝรั่งที่สำคัญ คือ มันฝรั่งทอด (French Fried) และมันฝรั่งทอดกรอบ (Potato Chip) ซึ่งตลาดภายในประเทศไทยกำลังขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันการผลิตมันฝรั่งในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการซึ่งมีถึงปีละประมาณ 175,000 ตัน จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ทำพันธุ์ และเป็นวัตถุดิบของโรงงานแปรรูปอยู่เป็นประจำ (ฝ่ายวิจัย, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน))

เฉพาะสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณลักษณะอื่น ๆ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทย่อยตามชนิดของวัตถุดิบและลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้ (นนท์ตระวัน อนันตธนาชัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2539 : 8)

1. มันฝรั่งทอดชนิดแผ่น มีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า Potato chip แต่ในบางประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษอาจเรียกชื่อต่างออกไปเล็กน้อยว่า Potato crisp และ ใช้คำว่า Potato chip กับมันฝรั่งทอดชนิดแท่งที่เรียกว่า French fried แต่โดยทั่วไปจะใช้คำว่า Potato chip กับมันฝรั่งทอดแบบแผ่น ซึ่งอาจนำเอาหัวมันฝรั่งสดที่มีคุณภาพเหมาะสมมาหั่นเป็นแผ่นและทอดน้ำมันพร้อมทั้งปรุงแต่งรสชาติและ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพของมันฝรั่งทอดกรอบเพื่อจำหน่ายต่อไป

2. มันฝรั่งทอดชนิดขึ้นรูป (Reformed potato chip) เป็นมันฝรั่งทอดกรอบที่นำหัวมันฝรั่งสดมาลวกน้ำร้อนและบดให้ละเอียดและนำมาผสมกับแป้งบางชนิดเพื่อช่วยให้มีความคงตัวระหว่างขึ้นรูปมากขึ้น หลังจากนั้นจะจำไปขึ้นรูปโดยการอัดเป็นแผ่นบาง ๆ และอบแห้งและทอดน้ำมัน เป็นมันฝรั่งทอดกรอบบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17-19) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความถึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่มีพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ภาพ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 17.

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer behavior for Consumer Market) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคชนิดนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และรสนิยมอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปที่แตกต่างกัน (สุดาพร กุณฑลบุตร, หลักการตลาดสมัยใหม่ 2549: 72)

จึงมีการนำเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังนี้

2.1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.3 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

2.1.4 การสนองตอบของผู้ซื้อ (Buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ภาพ 4 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549 : 73

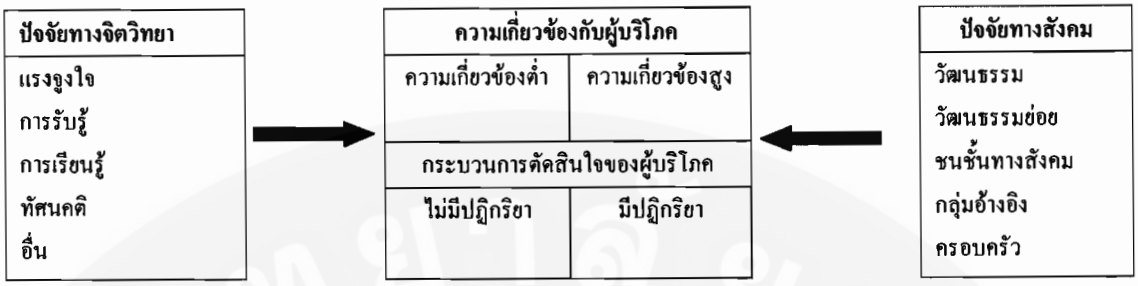
ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดที่จะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุและความหรูหรา หรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัด สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่น บางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัด ในขณะที่บางคนถูกเลี้ยงให้ใช้ของดีราคาแพง สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณ์หรืออื่น ๆ

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (The Concept of Consumer behavior by Gilbert D. Harrell) กิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตะเวนเก็บเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวบ้านทั่วกรุงเทพหลายเดือน สอบถามคนทั่วไปเพื่อหาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ตามภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 แบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต
ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549 : 73

หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย

2.2.1 ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน

- การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก
- การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่มุ่งเน้นปัจจัยภายใน โดยทั่วไปมุ่งไปที่ปัจจัยทางจิต ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

- **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึงความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจูงใจเกิดจากแรงขับ (drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่นความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของ ฮับราฮัม มาสโลว์

ภาพ 6 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 68

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของอับรามฮัม มาสโลว์ ได้สรุปว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

หมายถึงความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัยเป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ผู้บริโภคตอบสนองจากรายได้ที่ต้นมี นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security needs)

หมายถึงความต้องการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความมั่นคงทางอารมณ์หรือชีวิตในอนาคต ความต้องการด้านนี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

- ความต้องการทางสังคม (Social needs)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม เช่น การมีครอบครัว มีเพื่อนฝูงยอมรับได้รับความรักจากผู้อื่น ความต้องการชนิดนี้แม้จะมีความเป็นนามธรรม แต่การตลาดเป็นสิ่งที่จะช่วย

ตอบสนองในฐานะเครื่องมือได้ ผู้ที่มีความต้องการทางสังคมมากก็จะใช้บริการจากธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมมาก

- ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)

หมายถึงความต้องการได้รับการยกย่องว่าเหนือกว่าผู้อื่น เช่น ได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่งที่มีสถานภาพเหนือกว่าผู้อื่นทางสังคม แต่เมื่อได้รับสถานภาพและได้รับการยกย่องแล้วอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ดูหรูหราขึ้น

- ความต้องการความสำเร็จส่วนตัวในชีวิต (Self actualization)

เป็นความต้องการที่จะตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต โดยไม่ได้ต้องการตอบสนองในความต้องการด้านอื่น ๆ

- **การรับรู้ (Perception)** หมายถึงการที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

- **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ

2.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) การที่พื้นฐานทางจิตใจและการดำรงชีวิตมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้น สังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลมาก เช่นผู้สูงวัยก็พยายามแต่งตัวเพื่อให้เหมาะสมกับวัยของตน เพื่อที่สังคมจะให้การยอมรับ ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้นักการตลาดต้องพิจารณาพื้นฐานทางสังคมที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาได้หลายปัจจัย ดังนี้

- **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นสิ่งหล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม เป็นรูปแบบ วิธีการ ความเชื่อในการที่จะดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในแต่ละสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม จะเห็นได้ชัดหากเปรียบเทียบระหว่างประเทศต่าง ๆ ในขณะที่ในประเทศเดียวกันก็อาจเห็นได้ว่าอาจมีหลายกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน และเมื่อวัฒนธรรมเป็นกรอบแนวในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้วย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ามาใช้ด้วย เช่น ในสังคมตะวันตกผู้คนอาจสวมใส่เสื้อผ้าตามที่ต้องการ หญิงชาวตะวันตกอาจจะนุ่งกระโปรงสั้น หรือใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี่ ในขณะที่ในเอเชียหญิงชาวเอเชียอาจใส่เสื้อผ้าที่มิดชิดกว่า แม้กระทั่งชุดว่ายน้ำก็ไม่บิกินี่

- **วัฒนธรรมของกลุ่มย่อย (Sub-culture)** ในแต่ละประเทศในแต่ละสังคมแม้จะมีวัฒนธรรมหลักของสังคมอยู่ แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมของตนเอง อาจแตกต่างจากกลุ่มอยู่บ้าง เช่น ในประเทศไทยก็มีวัฒนธรรมไทยโดยส่วนรวม แต่ก็มีวัฒนธรรมของคนเหนือ คนอีสาน คนใต้ วัฒนธรรมเหล่านั้นอาจแตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศโดยรวม ดังนั้นจึงเรียกวัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อการบริหารการตลาดซึ่งผู้รับผิดชอบจะต้องพิจารณา

- **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** ในแต่ละสังคมมีการแย่งแยกระหว่างสถานะภาพต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานะภาพ และส่งผลถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วย สิ่งที่ใช้เป็นปัจจัยแบ่งแยกนั้นไม่แน่นอน แต่ที่พบโดยทั่วไปได้แก่ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพในด้านอาชีพการงาน ในการเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคมระหว่างประเทศต่าง ๆ อาจเห็นได้ชัดเจน ประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูง ๆ เช่น อินเดีย บราซิล การใช้สินค้าอาจเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นต่ำ เช่น กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย สหรัฐ ยุโรป ผู้บริโภคทั้งประเทศอาจใช้สินค้าที่ไม่แตกต่างกันนัก แต่ละสังคมใช้ปัจจัยใดเป็นตัวแบ่งชนชั้นนั้นมักไม่เปิดเผยชัดเจน แต่เป็นที่รู้กันเอง เช่น บางสังคมใช้ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยแบ่ง ผู้บริโภคก็อาจซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจของตนแม้สินค้านั้นไม่จำเป็นและเกินฐานะกำลังเงินของตนเอง บางสังคมอาจใช้การศึกษาเป็นปัจจัยแบ่ง ประชาชนก็ต้องพยายามแสวงหาคุณวุฒิการศึกษาให้กับตนเอง บางประเทศพิจารณาจากอาชีพและสถานะภาพในการทำงานประชาชนก็พัฒนาตนเองเพื่อให้อยู่ในสถานะภาพสูง อย่างไรก็ดีมักใช้หลาย ๆ ปัจจัยเป็นรวมกันเป็นตัวแบ่ง แต่การใช้สินค้าต่าง ๆ ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านชนชั้นทางสังคมก็มีอยู่ทั่วไป

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** หมายถึงกลุ่มชนบางกลุ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มดารานักร้อง เป็นที่ชื่นชอบของนิยมวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายและใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มดาราและนักร้องซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหันมาซื้อสินค้าของกิจการจึงนิยมใช้ดาราและนักร้องเป็นผู้นำเสนอ (presenter) หรือกลุ่มอำนาจเช่นทหารอาจมีคนกลุ่มหนึ่งนิยมและแสดงออกในรูปของการแต่งกายเลียนแบบเป็นต้น

- **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการใช้สินค้าหลาย ๆ ชนิดของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งของการอบรมเลี้ยงดู ทั้งอบรมสั่งสอนโดยตรง เช่นพ่อแม่สอนลูก หรือถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตประจำวัน เช่นการใช้สบู่ ยาสีฟัน การเลือกร้านอาหาร

และสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิต มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว แม้บางส่วนเปลี่ยนไปเมื่อเติบใหญ่ขึ้น แต่หลายส่วนก็ติดตัวไปจนถ่ายทอดให้บุตรหลานในลำดับต่อมา (Next generation)

3. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าขนมขบเคี้ยว

สืบเนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตทางการตลาดค่อนข้างสูง และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษาความได้เปรียบและประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างมั่นคง เฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารและบทวิเคราะห์ของศูนย์ข้อมูลและศูนย์วิจัยทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2543.) ซึ่งประมวลสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดนเน้นความแปลกใหม่ของสินค้าในรูปลักษณ์และตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น นอกจากนี้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมโดยการปรับปรุงรสชาติใหม่หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา สินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้อย่างอิสระมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา อาจเป็นการสร้างความเสี่ยงให้แก่ผู้ประกอบการเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูงในกรณีที่มีการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการมีความต้องการจะปรับลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับราคาที่กำหนดไว้ในปัจจุบันเป็นราคาต่ำสุดที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การให้ส่วนลดการจำหน่ายให้แก่ร้านค้าเป็นหลักมากกว่า

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นช่องทางที่สำคัญและได้เข้ามามีบทบาทแทนที่ช่องทางการจำหน่ายแบบเก่า (Traditional trade) มากขึ้นตามลำดับ โดยช่องทางการจำหน่ายหลักได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์ที่นำมาใช้สนับสนุนการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งจะใช้กลยุทธ์นี้มากในช่วงที่แนะนำสินค้าใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการทดลองซื้อ เพราะผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นจะค่อนข้างตอบสนองต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ออกมาในช่วงแรกสูงโดยจะซื้อตามกระแสและความมีชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางส่วนจะนำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการบันเทิงและนันทนาการลักษณะต่าง ๆ เช่นการโฆษณาสินค้าบนปกกล่องเทปเพลง การนำเอานักแสดงและนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแบบการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2549) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดส์ของคนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ สินค้า ราคา และความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานกับเพื่อนมากสุด รูปแบบในการนิยมรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลมากที่สุดต่อรูปแบบการนิยมรับประทานอาหาร

วราลักษณ์ เขียววาท (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาจากขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคแต่ละครั้ง การเลือกตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวกใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา หรือที่จอดรถสะดวก และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่าด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอ ด้านส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้า

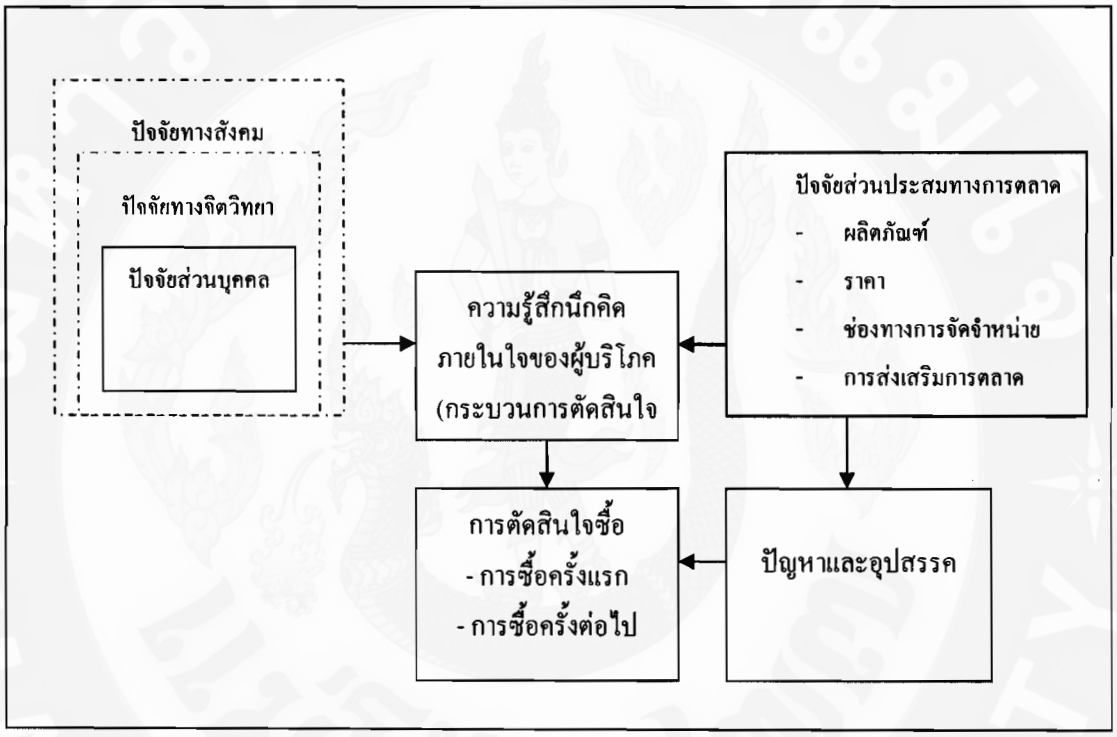
บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2543) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าขนมขบเคี้ยว โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคครอบคลุมลักษณะการซื้อ ความถี่ ขนาดของซองที่ต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ รวมทั้งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดและปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวก็ต่อเมื่อรู้สึกหิวมากที่สุด ปัจจัยที่กระตุ้นให้ซื้อทันทีได้แก่ ความต้องการรับประทานร่วมกับผู้อื่นและเมื่อเห็นว่ามีการลดราคา ในส่วนของสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าสมัยใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเองมากที่สุด รองลงมาได้รับ

อิทธิพลจากเพื่อนและการโฆษณาใกล้เคียงกัน การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ พบว่าผู้ประกอบการได้นำเข้ามาสนับสนุนหลายรูปแบบ

ชยากานต์ ทิพย์โภชนา (2543) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า โดยมากนักจะเลือกซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต เลือกซื้อบรรจุในขวดพลาสติกขนาดเล็กและแบบกล่องกระดาษ บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ขวด หรือกล่อง นิยมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะรสผลไม้รวมมากที่สุด รองลงมา คือ รสส้ม และตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ ดัชมิลค์และยาคูลท์ ประชาชนเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเนื่องจากรสชาติ รองลงมาคือการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ การระบุถึงคุณค่าทางโภชนาการข้างภาชนะบรรจุ หาซื้อได้ง่าย ใช้นมสดในการผลิต และมีหลากหลายขนาดเลือกบริโภคตามลำดับ

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากสาระสำคัญส่วนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้แก่ ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวกับการวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงได้ประมวลสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะของกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดในภาพ



ภาพ 7 กรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

สรุปแนวคิดการวิจัย

นักเรียนและนักศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงปัจจัยทางสังคม จนเกิดความรู้สึกนึกคิดภายในใจจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของแต่ละยี่ห้อการค้า

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

สถานที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในเลือกซื้อเครื่องขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นสถานที่ในการดำเนินการศึกษาก็คืออำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้จากตารางสำเร็จคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: 49-50) ดังนั้นจากประชากรที่อนันต์ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับจำนวน 400 คน

เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรนักเรียนและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แล้ว ผู้วิจัยเลือกวิธีการที่จะใช้สุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา 4 ระดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.), ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.), อุดมศึกษา ในจำนวนที่เท่ากัน

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละระดับการศึกษาออกเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน

ตาราง 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	
		เพศชาย	เพศหญิง
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	50	50
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	100	50	50
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	100	50	50
4. อุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย)	100	50	50
รวม	**400**	**200**	**200**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเน้นไปที่ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ให้สอดคล้องกับเอกสารที่ได้อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 แบบสอบถามจะแยกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บข้อมูล

ในวิธีการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมและตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ สิ่งพิมพ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยตลาด ธุรกิจขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในประเทศไทย การบริหารการตลาดยุคใหม่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยนำมาจาก ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Chi square (X^2) ด้วยวิธีเปียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแยกข้อมูลเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัญหาในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยทำการวิเคราะห์วัดความคิดเห็นจากค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) ของตัวแปร 5 ระดับ โดยใช้หลักของ Likert scales โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับมากที่สุดเท่ากับ	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบกับสถานภาพบุคคลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำแนกตามสถานภาพบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ระดับการศึกษา โดยใช้ค่า Chi Square (X^2) ด้วยวิธี เปียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เก็บรวบรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ราย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มแยกเพศชาย และเพศหญิงกลุ่มละ 50 ราย โดยผลของการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

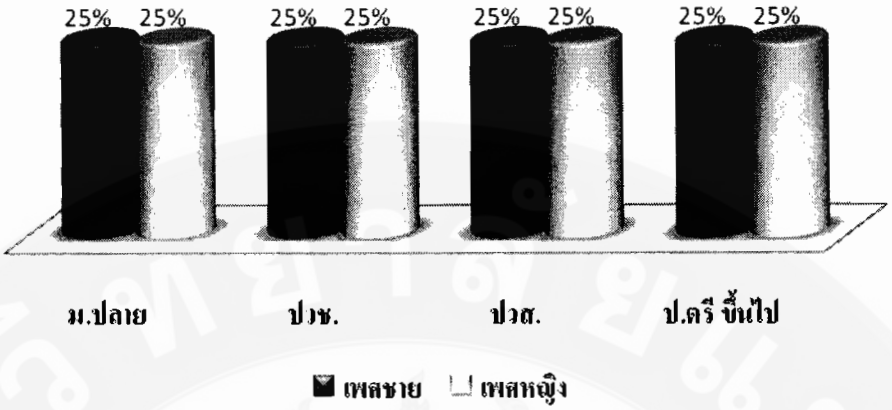
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

สำหรับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ของนักเรียน นักศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานะสถานศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อวัน ได้ผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	25	50	25	100	25
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	50	25	50	25	100	25
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	50	25	50	25	100	25
4. ปริญญาตรีขึ้นไป	50	25	50	25	100	25
รวม	**200**	**50**	**200**	**100**	**50**	**100**

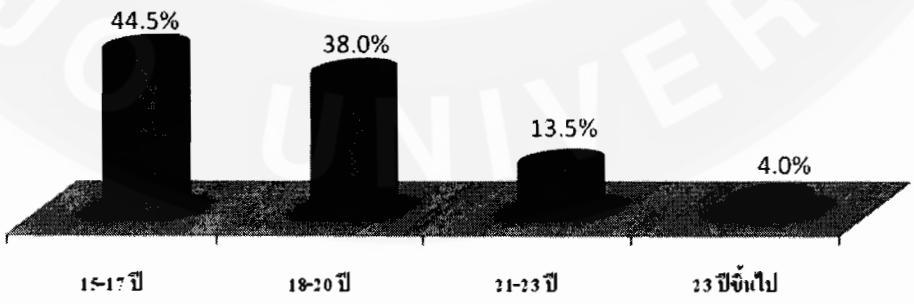


ภาพ 8 แสดงร้อยละของเพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 4 และภาพ 8 พบว่า เพศและระดับการศึกษา มีจำนวน เท่ากันทุกระดับ ได้แก่ เพศชาย จำนวน 50 คน เพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15-17 ปี	178	44.5
2. 18-20 ปี	152	38.0
3. 21-23 ปี	54	13.5
4. 23 ปี ขึ้นไป	16	4.0
รวม	**400**	**100**

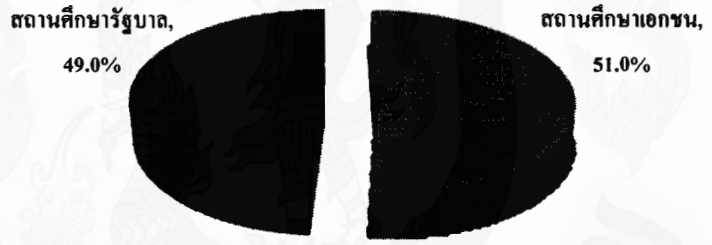


ภาพ 9 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากตาราง 5 และภาพ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อายุ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสถานศึกษา

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานศึกษาของเอกชน	204	51.0
2. สถานศึกษาของรัฐบาล	196	49.0
รวม	**400**	**100**

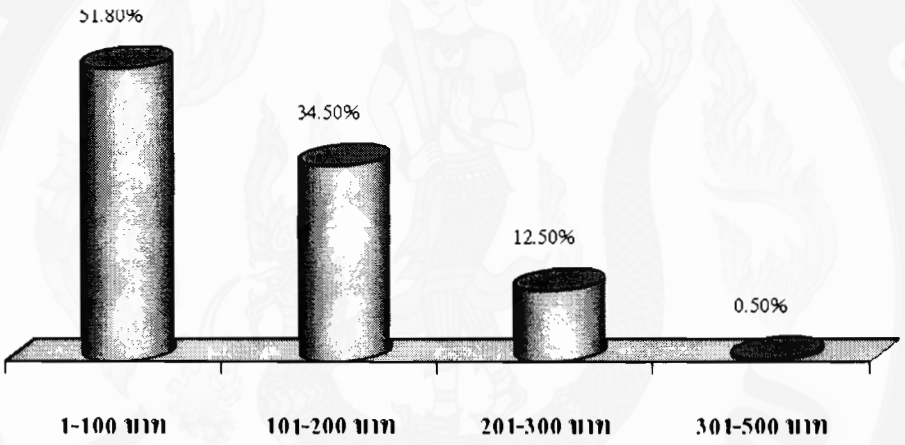


ภาพ 10 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสถานศึกษา

จากตาราง 6 และ ภาพ 10 พบว่า สถานะของสถานศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษา ได้แก่ สถานศึกษาของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แกสถานศึกษาของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 49

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อวัน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-100 บาท	206	51.5
2. 101-200 บาท	142	35.5
3. 201-300 บาท	50	12.5
4. 301-500 บาท	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**



ภาพ 11 แสดงค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อวัน

จากตาราง 7 และ ภาพ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีรายได้ต่อวันส่วนใหญ่ ได้แก่ 1-100 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ต่อวันที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

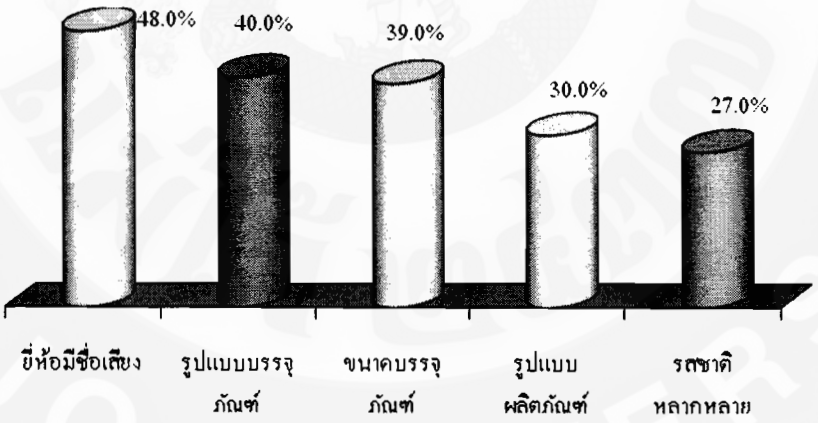
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้นราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	190	47.5
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	160	40.0
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	156	39.0
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์	120	30.0
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	108	27.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 12 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

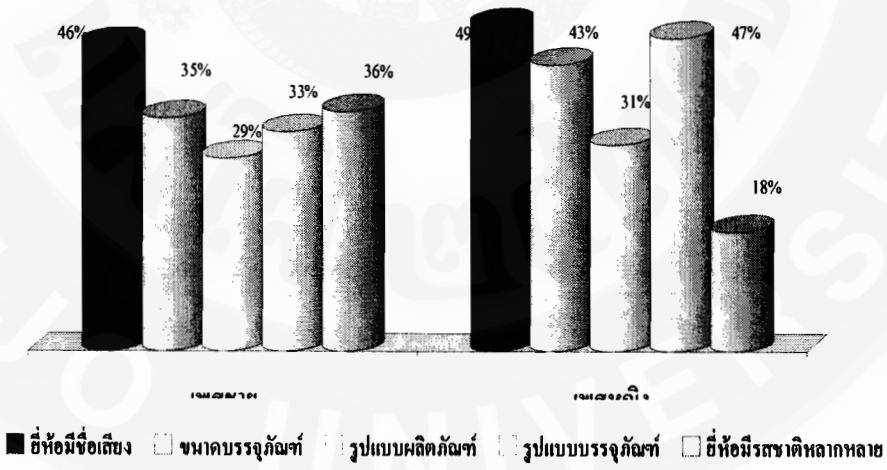
จากตาราง 8 และภาพ 12 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เลือกซื้อจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 เลือกซื้อตามรูปผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อตามผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	92	46.0	98	49.0
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	70	35.0	86	43.3
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์	58	29.0	62	31.3
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	66	33.0	94	47.0
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	72	36.0	36	18.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 13 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกสถานภาพด้านเพศ

จากตาราง 9 และภาพ 13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

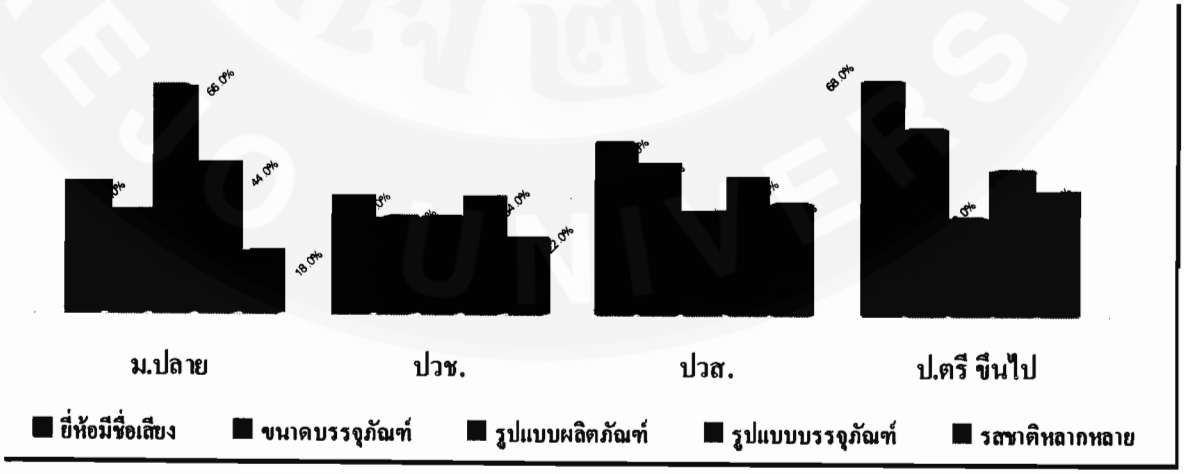
เพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 การซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 การซื้อตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และการซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ การซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.0 การซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 การซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ซื้อตาม ตรายี่ห้อที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	38	38.0	34	34.0	50	50.0	68	68.0
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	30	30.0	28	28.0	44	44.0	54	54.0
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์	34	66.0	28	28.0	30	30.0	28	28.0
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	44	44.0	34	34.0	40	40.0	42	42.0
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	18	18.0	22	22.0	32	32.0	36	36.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 14 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 10 และภาพ 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 38.0 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 30.0 และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย

ระดับ ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 28.0 และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 22.0

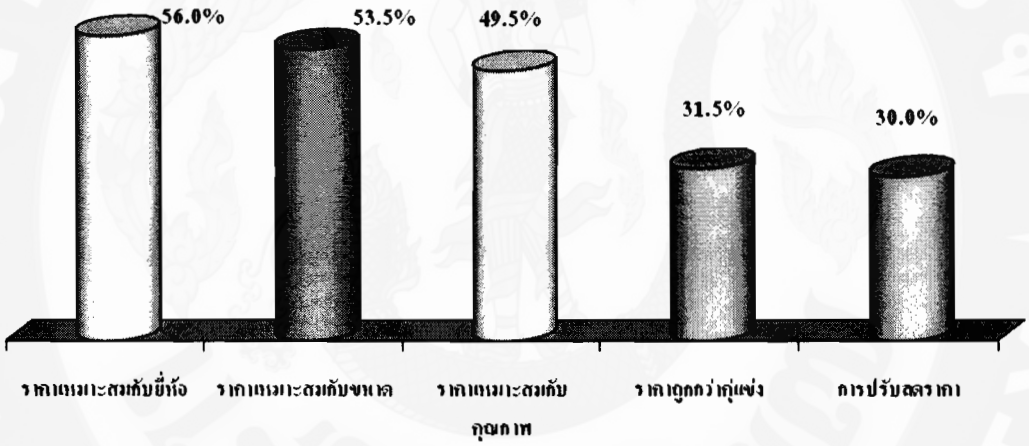
ระดับ ปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.0 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.0 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	224	56.0
2. ความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	214	53.5
3. ความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	198	49.5
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน	126	31.5
5. การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์	120	30.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



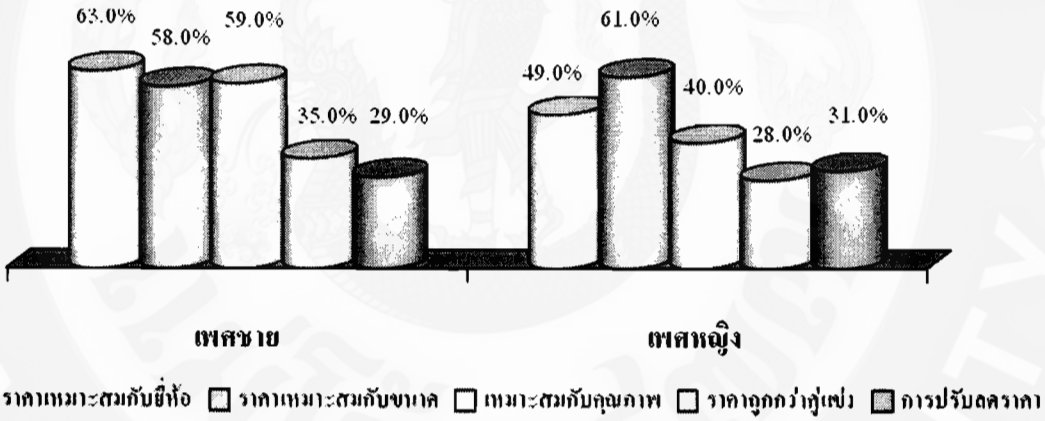
ภาพ 15 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 11 และ ภาพ 15 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ 53.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่ การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	126	63.0	98	49.0
2. ความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	92	58.0	122	61.0
3. ความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	118	59.0	80	40.0
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน	70	35.0	56	28.0
5. การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์	58	29.0	62	31.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 16 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากตาราง 12 และภาพ 16 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

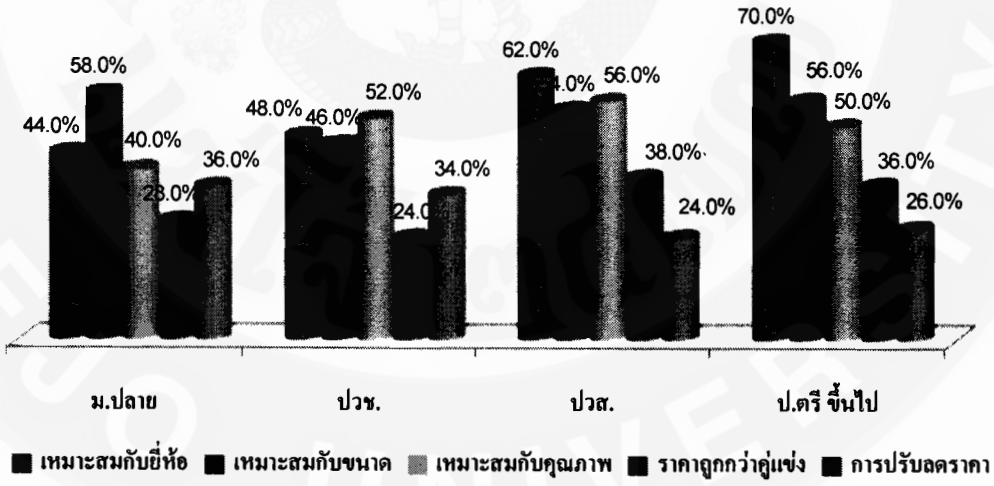
เพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	44	44.0	48	48.0	62	62.0	70	70.0
2. ความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	58	58.0	46	46.0	54	54.0	56	56.0
3. ความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	40	40.0	52	52.0	56	56.0	50	50.0
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน	28	28.0	24	24.0	38	38.0	38	38.0
5. การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์	36	36.0	34	34.0	24	24.0	26	26.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 17 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 13 และ ภาพ 17 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 ราคาที่เหมาะสมคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 28.0

ระดับ ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 48 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 46 การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.0

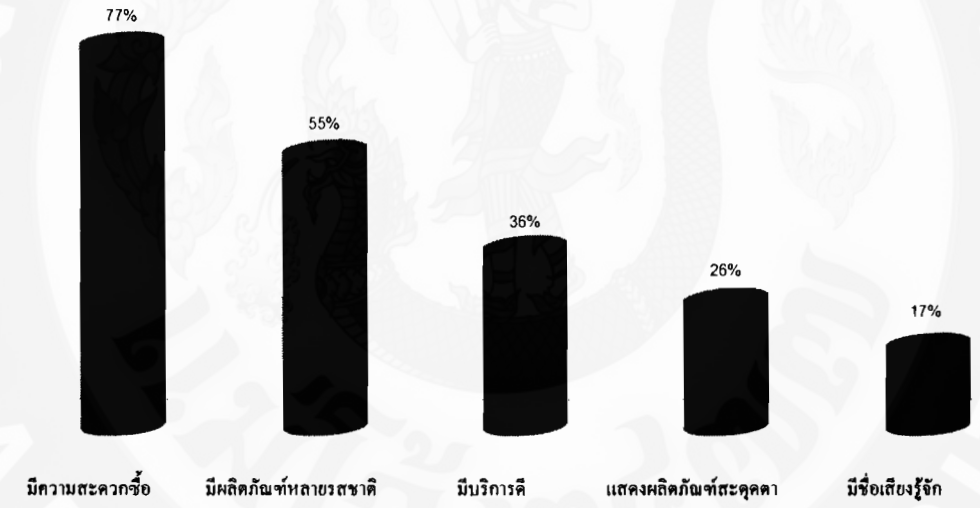
ระดับ ปวส. ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 54.0 ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และการปรับลดราคาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.0

ระดับ ป.ตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ	306	76.5
2. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ	220	55.0
3. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี	144	36.0
4. แหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา	102	25.5
5. แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	66	16.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 18 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

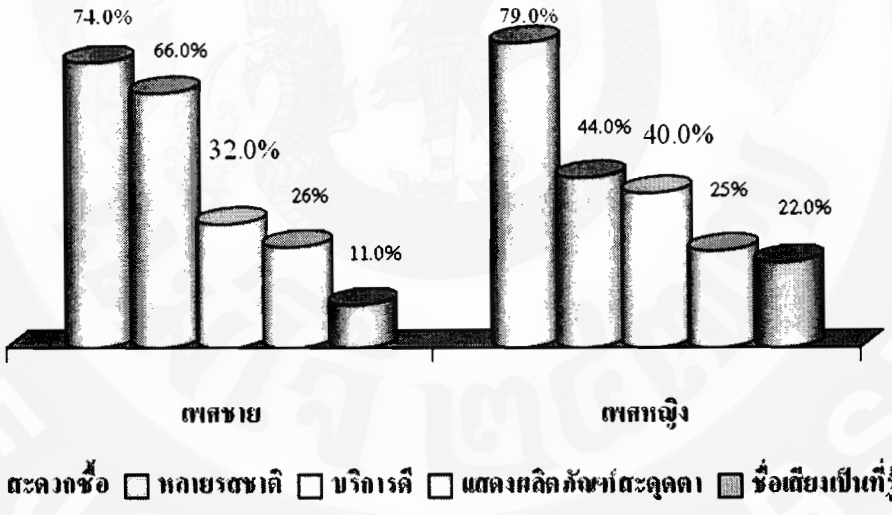
จากตาราง 14 และ ภาพ 18 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ แหล่งจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 55.0 แหล่งจำหน่ายมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 56.0 แหล่งจัดจำหน่ายมีการแสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จำแนกสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจำน่าย	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ	148	74.0	158	79.0
2. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ	132	66.0	88	44.0
3. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี	64	32.0	80	40.0
4. แหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา	52	26.0	50	25.0
5. แหล่งจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	22	11.0	44	22.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 19 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านเพศ

จากตาราง 15 และ ภาพ 19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 66.0 แหล่ง

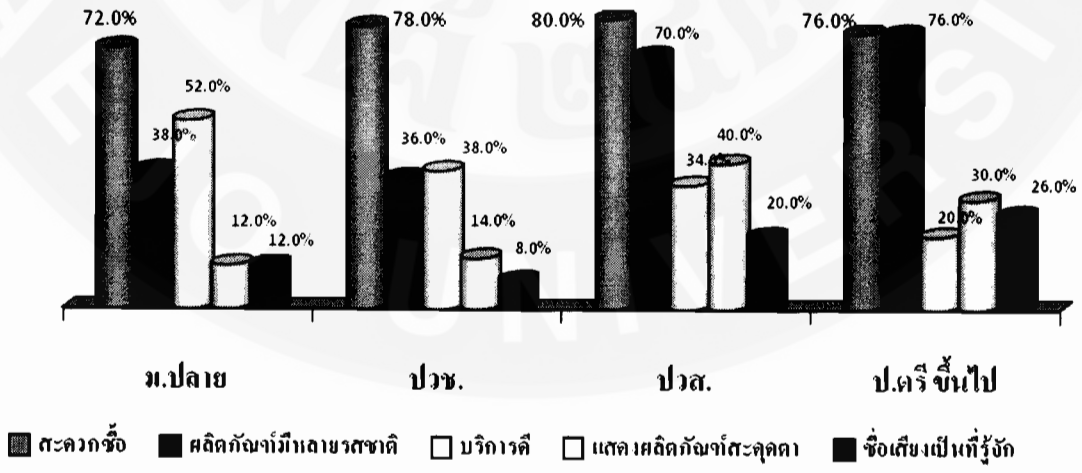
จำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 32.0 แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 26 และ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 44.0 แหล่งจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 25 และ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ	72	72.0	78	78.0	80	80.0	76	76.0
2. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ	38	38.0	36	36.0	70	70.0	76	76.0
3. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี	52	52.0	38	38.0	34	34.0	20	20.0
4. แหล่งจัดจำหน่ายแสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา	12	12.0	14	14.0	40	40.0	36	36.0
5. แหล่งจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	12	12.0	8	8.0	20	20.0	26	26.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 20 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 16 และ ภาพ 20 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก แหล่งจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.0 แหล่งจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.0 แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.0

ระดับ ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก แหล่งจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.0 แหล่งจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.0 แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 8.0

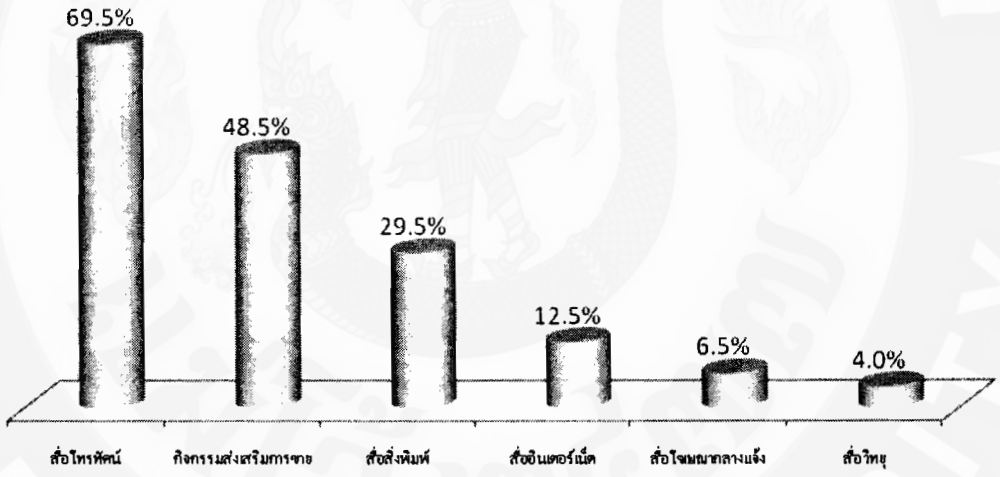
ระดับ ปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก แหล่งจำหน่ายที่มีมีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 70.0 แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ40.0 แหล่งจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 34.0 แหล่งจำหน่ายที่มี และ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก แหล่งจำหน่ายที่มีมีความสะดวกซื้อและมี ผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ36.0 แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.0 และแหล่งจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	278	69.5
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	194	48.5
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	118	29.5
4. โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต	50	12.5
5. โฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	26	6.5
6. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	16	4.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



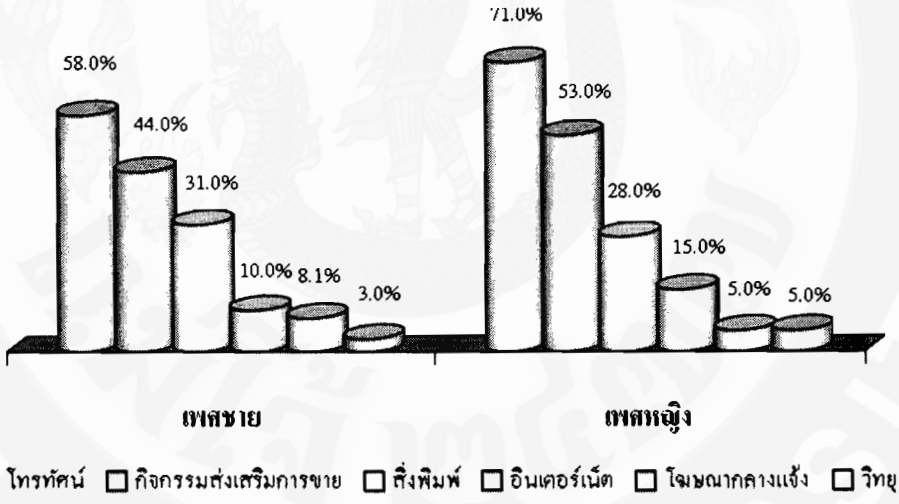
ภาพ 21 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 17 และ ภาพ 21 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ได้แก่ การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาได้แก่ การซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.5 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	136	68.0	142	71.0
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	88	44.0	106	53.0
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	62	31.0	56	28.0
4. โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต	20	10.0	30	15.0
5. โฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	16	8.1	10	5.0
6. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	6	3.0	10	5.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 22 ค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านเพศ

จากตาราง 18 และ ภาพ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ การซื้อตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0 การซื้อ

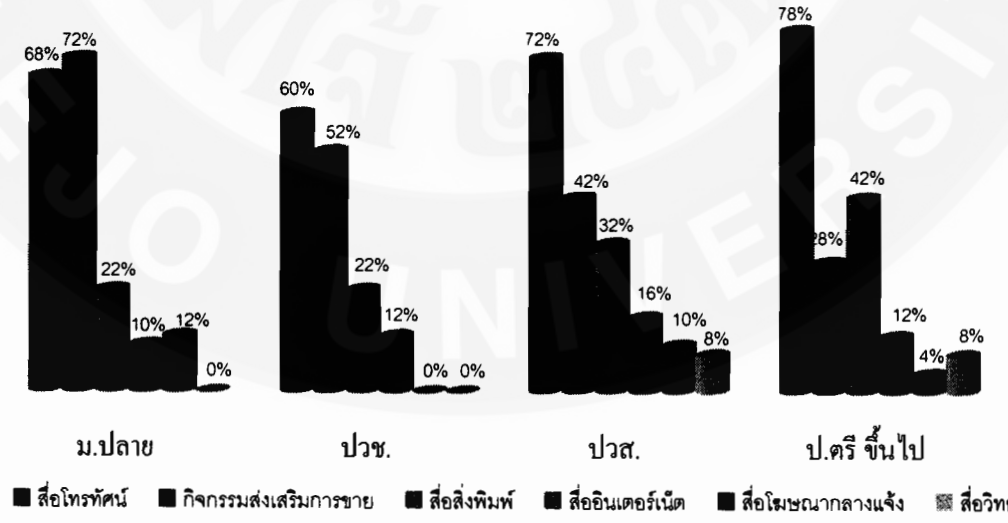
ตามโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และการซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาได้แก่ การซื้อตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 การซื้อโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.0 การซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	68	68.0	60	60.0	72	72.0	78	78.0
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	72	72.0	52	52.0	42	42.0	28	28.0
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	22	22.0	22	22.0	32	32.0	42	42.0
4. โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต	10	10.0	12	12.0	16	16.0	12	12.0
5. โฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	12	12.0	-	-	10	10.0	4	4.0
6. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	-	-	-	-	8	8.0	8	8.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 23 แสดงร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 19 และภาพ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 โฆษณาสื่อโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0 และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ระดับ ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.0

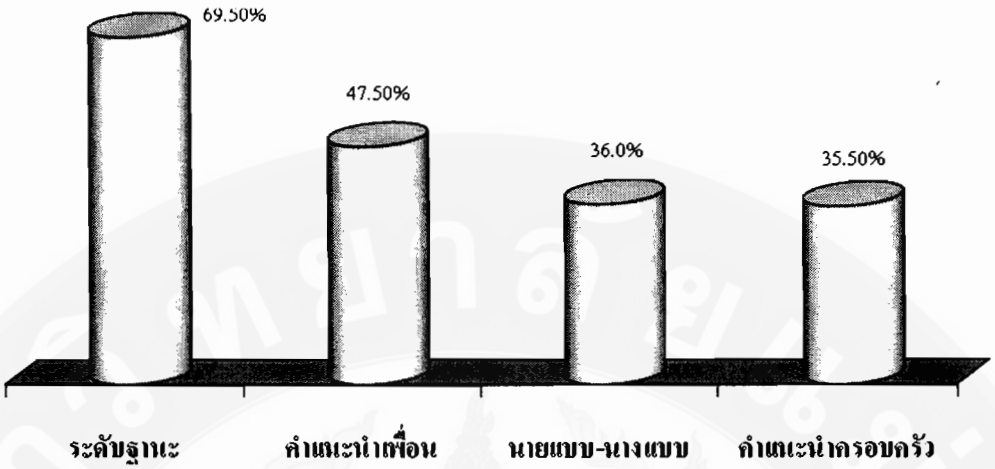
ระดับ ปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.0 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับความแตกต่างฐานะ	278	69.5
2. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน	190	47.5
3. นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา	144	36.0
4. คำแนะนำของคนในครอบครัว	142	35.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



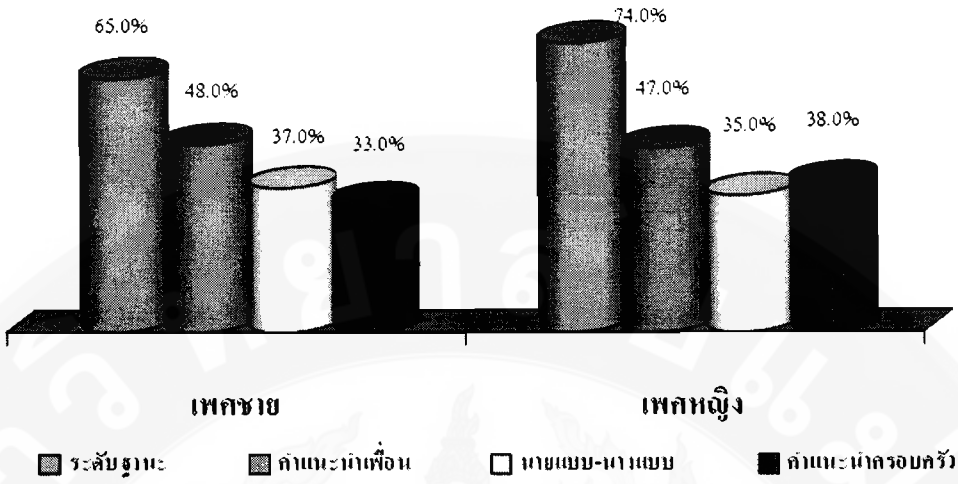
ภาพ 24 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 20 และภาพ 24 พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับความแตกต่างของฐานะ คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซื้อคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซื้อตามนายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.0 และซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยอื่นๆ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับความแตกต่างฐานะ	130	65.0	148	74.0
2. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน	96	48.0	94	47.0
3. นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา	74	37.0	70	35.0
4. คำแนะนำของคนในครอบครัว	66	33.0	76	38.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 25 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากตาราง 21 และภาพ 25 พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

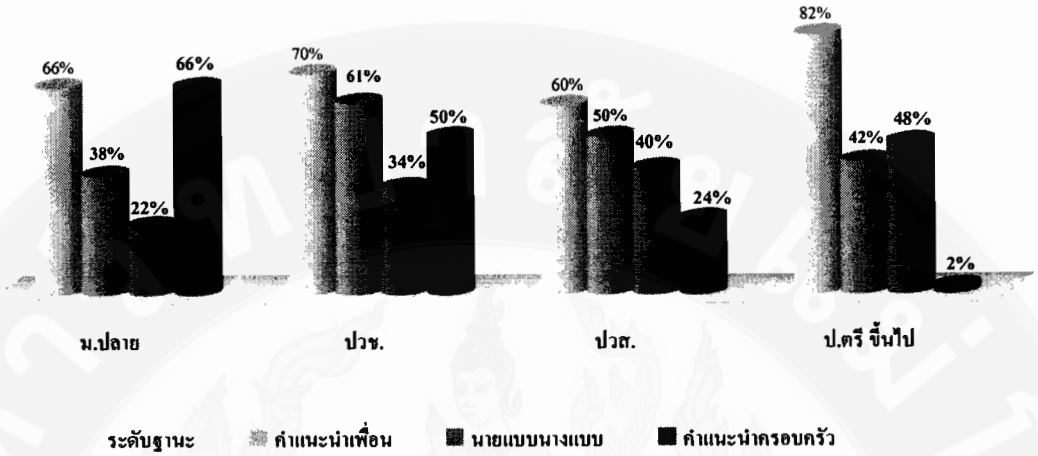
เพศชาย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากระดับฐานะ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อตามนายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.0 และซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 33.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากระดับฐานะ คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 38.0 และซื้อตามนายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านอื่น	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับความแตกต่างฐานะ	66	66.0	70	70.0	60	60.0	82	82.0
2. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน	38	38.0	61	61.0	50	50.0	42	42.0
3. นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา	22	22.0	34	34.0	40	40.0	48	48.0
4. คำแนะนำของคนในครอบครัว	66	66.0	50	50.0	24	24.0	2	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพ 26 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 22 และภาพ 26 พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากระดับฐานะและคำแนะนำของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.0

ระดับ ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากระดับความแตกต่างของฐานะ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0 คำแนะนำของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.0 และนายแบบนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.0

ระดับ ปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากระดับความแตกต่างของฐานะ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 นายแบบและนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 40.0 และคำแนะนำของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.0

ระดับ ปริญญาตรี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากระดับความแตกต่างของฐานะ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาได้แก่ นายแบบและนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 48.0 คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และคำแนะนำของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

การศึกษาปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ โดยแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	2.64	0.986
2. รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ ถูกใจ	2.60	0.861
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ	2.94	1.004
รวม	**2.73**	**0.764**

จากตาราง 23 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.64 – 2.94 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (คะแนนเฉลี่ย 2.94)
ลำดับที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.64)
ลำดับที่ 3 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.60)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการ

ตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	2.71	0.954	2.57	1.015
2. รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	2.68	0.861	2.52	0.856
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ	3.09	0.983	2.79	1.005
รวม	**2.83**	**0.702**	**2.63**	**0.812**

จากตาราง 24 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.83 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.68 – 3.09 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (คะแนนเฉลี่ย 3.09)

ลำดับที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.71)

ลำดับที่ 3 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.68)

เพศหญิงมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52 – 2.79 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (คะแนนเฉลี่ย 2.79)

ลำดับที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.57)

ลำดับที่ 3 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.52)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	2.82	1.132	2.68	1.014	2.68	0.886	2.38	0.850
2. รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	2.62	0.940	2.58	0.781	2.82	0.845	2.38	0.826
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ	3.30	1.030	2.98	1.054	3.08	0.895	2.40	0.804
รวม	**2.91**	**0.702**	**2.75**	**0.704**	**2.86**	**0.734**	**2.39**	**0.810**

จากตาราง 25 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.62 – 3.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30)

ลำดับที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82)

ลำดับที่ 3 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.62)

ระดับ ปวช. มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.58 – 2.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98)

ลำดับที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.68)

ลำดับที่ 3 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.58)

ระดับ ปวส. มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.68 – 3.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08)

ลำดับที่ 2 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82)

ลำดับที่ 3 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.68)

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.38 – 2.40 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40)

ลำดับที่ 2 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38)

ลำดับที่ 3 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ราคาไม่มีส่วนลด	3.45	0.868
2. ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด	3.44	0.921
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.26	0.868
4. ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง	2.78	1.027
รวม	**3.23**	**0.752**

จากตาราง 26 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.78 – 3.45 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่มีส่วนลด (คะแนนเฉลี่ย 3.45)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.44)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.26)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 2.78)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ราคาไม่มีส่วนลด	3.33	0.930	3.56	0.975
2. ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด	3.38	0.980	3.49	0.856
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.23	0.939	3.29	0.793
4. ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง	2.82	0.986	2.74	1.067
รวม	**3.19**	**0.811**	**3.27**	**0.686**

จากตาราง 27 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 – 3.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.38)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่มีส่วนลด (คะแนนเฉลี่ย 3.33)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.23)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 2.82)

เพศหญิงมีปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.74 – 3.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่มีส่วนลด (คะแนนเฉลี่ย 3.56)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.49)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.29)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 2.74)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ราคาไม่มีส่วนลด	3.40	0.804	3.30	0.835	3.60	1.025	3.48	1.123
2. ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด	3.50	0.882	3.48	0.785	3.52	0.990	3.24	0.996
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.36	0.871	3.28	0.697	3.38	0.919	3.02	0.932
4. ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง	3.08	1.152	2.56	1.104	2.94	0.908	2.54	0.809
รวม	**3.33**	**0.649**	**3.15**	**0.596**	**3.36**	**0.862**	**3.07**	**0.833**

จากตาราง 28 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย มีปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.08 – 3.50 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่มีส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08)

ระดับ ปวช. มีปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.56 – 3.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่มีส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.56)

ระดับ ปวส. มีปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.94 – 3.60 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่มีส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.94)

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 – 3.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่มีส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48)

ลำดับที่ 2 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.24)

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.02)

ลำดับที่ 4 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.54)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ	3.35	1.090
2. แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก	2.69	1.108
3. แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ	2.68	0.912
4. แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	2.43	1.038
รวม	**2.78**	**0.804**

จากตาราง 29 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.43 – 3.35 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (คะแนนเฉลี่ย 3.35)
ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก (คะแนนเฉลี่ย 2.69)
ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 2.68)
ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (คะแนนเฉลี่ย 2.43)

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ	3.32	1.079	3.37	1.104
2. แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก	2.77	1.142	2.61	1.069
3. แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ	2.71	0.877	2.64	0.946
4. แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	2.55	1.092	2.30	0.967
รวม	**2.84**	**0.836**	**2.73**	**0.769**

จากตาราง 30 พบว่า ปัญหาจากด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเมื่อแยกสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 – 3.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (คะแนนเฉลี่ย 3.32)
ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก (คะแนนเฉลี่ย 2.77)
ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 2.71)
ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (คะแนนเฉลี่ย 2.55)

เพศหญิงมีปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.30 – 3.37 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (คะแนนเฉลี่ย 3.37)
ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 2.64)

ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก (คะแนนเฉลี่ย 2.61)

ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (คะแนนเฉลี่ย 2.30)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัญหาจากปัจจัย	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
ด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ	3.58	1.065	3.34	1.148	3.58	0.945	2.88	1.057
2. แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าหาได้ยาก	3.08	1.269	2.64	1.115	2.82	0.978	2.22	0.860
3. แหล่งจำหน่ายอยู่ที่ไม่สะดวกซื้อ	2.72	0.944	2.72	.0.922	2.90	0.847	2.36	0.847
4. แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	2.26	1.236	2.34	1.037	2.80	0.899	2.30	0.859
รวม	**2.91**	**0.784**	**2.76**	**0.830**	**3.02**	**0.735**	**2.44**	**0.753**

จากตาราง 31 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย มีปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.26 – 3.58 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58)

ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าหาได้ยาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08)

ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72)

ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.26)

ระดับ ปวช. มีปัญหาด้านช่องทางจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 – 3.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.34)

ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72)

ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าหาได้ยาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64)

ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34)

ระดับ ปวส. มีปัญหาด้านช่องทางจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.80 – 3.58 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58)
ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90)
ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าหาได้ยาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82)
ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80)

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีปัญหาด้านช่องทางจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.22 – 2.88 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.88)
ลำดับที่ 2 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.36)
ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.30)
ลำดับที่ 4 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าหาได้ยาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.22)

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัญหา จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. พนักงานขายบริการไม่สุภาพ	2.49	0.965
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	2.87	0.867
3. นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก	2.81	0.852
4. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	2.83	0.783
รวม	**2.75**	**0.682**

จากตาราง 32 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.75 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ

ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.49 – 2.87 ซึ่งสามารถเรียงค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.87)

ลำดับที่ 2 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.83)

ลำดับที่ 3 นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (คะแนนเฉลี่ย 2.81)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (คะแนนเฉลี่ย 2.49)

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัญหา จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. พนักงานขายบริการไม่สุภาพ	2.46	0.976	2.51	0.965
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	2.89	0.907	2.86	0.827
3. นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก	2.91	0.840	2.71	0.854
4. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	2.89	0.775	2.83	0.783
รวม	**2.79**	**0.684**	**2.71**	**0.678**

จากตาราง 33 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย มีปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.79 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.46 – 2.91 ซึ่งสามารถเรียงค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบและนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (คะแนนเฉลี่ย 2.91)

ลำดับที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (คะแนน เฉลี่ย 2.89)

ลำดับที่ 3 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.89)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (คะแนนเฉลี่ย 2.46)

เพศหญิง มีปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.71 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 2.86 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.86)

ลำดับที่ 2 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 2.77)

ลำดับที่ 3 นายแบบนางโฆษณาไม่เป็นที่รู้จักและ 2.71)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (คะแนนเฉลี่ย 2.55)

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัญหาจากปัจจัย	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
ด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. พนักงานขายบริการไม่สุภาพ	2.50	1.227	2.78	0.927	2.44	0.880	2.22	0.675
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.02	0.953	2.98	0.619	3.00	0.899	2.50	0.859
3. นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก	2.76	.0712	2.80	0.752	3.20	1.005	2.48	0.759
4. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	2.86	0.636	2.80	0.532	3.18	0.978	2.48	0.759
รวม	**2.78**	**0.651**	**2.84**	**0.506**	**2.95**	**0.773**	**2.42**	**0.656**

จากตาราง 34 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแจกสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผล ดังนี้

ระดับ ม.ปลาย มีปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 สำหรับผลการพิจารณาในราชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.50 – 3.02 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.02)

ลำดับที่ 2 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.86)

ลำดับที่ 3 นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.76)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50)

ระดับ ปวช. มีปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สำหรับผลการพิจารณาในราชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.78 – 2.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98)

ลำดับที่ 2 นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80)

ลำดับที่ 3 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.78)

ระดับ ปวส. มีปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 สำหรับผลการพิจารณาในราชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.44 – 3.20 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

ลำดับที่ 2 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18)

ลำดับที่ 3 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.00)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.44)

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 สำหรับผลการพิจารณาในราชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.22 – 2.50 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50)

ลำดับที่ 2 นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.48)

ลำดับที่ 3 การโฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.48)

ลำดับที่ 4 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.22)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ	2.30	0.955
2. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อ สินค้าที่ไม่ชอบ	2.10	2.797
3. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อใน รสชาติที่ไม่ชอบ	2.02	1.003
4. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อใน ยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	1.90	0.776
5. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ	1.88	0.760
รวม	**2.04**	**0.674**

จากตาราง 35 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.88 – 2.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ยี่ห้อใช้นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.30)

ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.10)

ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.02)

ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.90)

ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.88)

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจซื้อจำแนกสถานภาพด้านเพศ

ปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ	2.31	0.893	2.29	1.015
2. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	2.22	0.745	1.99	0.833
3. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติที่ไม่ชอบ	2.22	0.968	1.83	1.003
4. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	2.02	0.750	1.78	0.784
5. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ	1.99	0.757	1.77	0.748
รวม	**2.15**	**0.664**	**1.93**	**0.666**

จากตาราง 36 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพดานเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีปัญหาจากปัญหาจากปัจจัยด้นอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.99 – 2.31 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.31)
ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.22)
ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.22)
ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.02)
ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ(คะแนนเฉลี่ย 1.99)

เพศหญิงมีปัญหาจากปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.77 – 2.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.29)
ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.99)
ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.83)
ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.78)
ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.77)

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ม.ปลาย		ปวช.		ปวส.		ป.ตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ	2.38	0.801	2.54	0.926	2.56	1.067	1.72	0.753
2. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	2.22	0.733	2.66	0.655	1.92	0.774	1.62	0.632
3. ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติที่ไม่ชอบ	2.22	1.088	2.40	1.239	1.92	0.748	1.56	0.608
4. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	1.96	0.803	2.18	0.821	1.86	0.752	1.60	0.603
5. เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ	1.93	0.803	2.18	0.821	1.76	0.653	1.62	0.632
รวม	**2.14**	**0.605**	**2.39**	**0.681**	**2.00**	**0.592**	**1.62**	**0.579**

จากตาราง 37 พบว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับ ม.ปลาย มีปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.93 – 2.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.38)

ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.22)

ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.22)

ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.96)

ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.93)

ระดับ ปวช. มีปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 – 2.66 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.93 – 2.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.66)

ลำดับที่ 2 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.54)

ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.40)

ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.18)

ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.18)

ระดับ ปวส. มีปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 – 2.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 2.56)

ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.92)

ลำดับที่ 3 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.92)

ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.86)

ลำดับที่ 5 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.76)

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป. มีปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.56 – 1.72 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.72)
ลำดับที่ 2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.62)
ลำดับที่ 3 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.62)
ลำดับที่ 4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.60)
ลำดับที่ 5 ครอบครัวกำหนดให้เลือกรสชาติที่ไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 1.56)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวกับสถานภาพบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบกับสถานภาพบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ และระดับการศึกษา

ตาราง 38 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	.361	1	.548
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	2.690	1	.101
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์	.190	1	.663
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	8.167*	1	.004
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	16.438*	1	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค และรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน

ตาราง 39 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson chi-square		
	X^2	Df	P
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	28.030*	3	.000
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	19.000*	3	.000
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์	1.143	3	.767
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	2.333	3	.506
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	10.756	3	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านราคา	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. ความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	7.955*	1	.005
2. ความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	9.044*	1	.003
3. ความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	14.441*	1	.000
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน	2.941	1	.086
5. การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์	.190	1	.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ส่วนราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน และการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. ความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	17.857*	3	.000
2. ความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	3.336	3	.343
3. ความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	5.561	3	.135
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน	6.985	3	.072
5. การปรับลดราคาของ ผลิตภัณฑ์	4.952	3	.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และการปรับลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ส่วนราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ	1.391	1	.238
2. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ	19.556*	1	.000
3. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี	2.778	1	.096
4. แหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา	.053	1	.819
5. แหล่งจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	8.782*	1	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี และแหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ส่วนแหล่งจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ	1.947	3	.584
2. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ	53.172*	3	.000
3. แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี	22.569*	3	.000
4. แหล่งจัดจำหน่ายแสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา	33.425*	3	.000
5. แหล่งจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	14.154*	3	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี แหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา และแหล่งจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	.425	1	.515
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.243	1	.072
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.433	1	.511
4. โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต	2.286	1	.131
5. โฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.547	1	.214
6. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1.042	1	.307

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	8.067*	3	.045
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	41.117*	3	.000
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	13.223*	3	.004
4. โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต	1.737	3	.629
5. โฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	14.765*	3	.002
6. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	16.667*	3	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยอื่นๆ	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. ระดับความแตกต่างฐานะ	3.821	1	.051
2. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน	.090	1	.764
3. นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา	.174	1	.677
4. คำแนะนำของคนในครอบครัว	1.092	1	.296

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า ระดับความแตกต่างของฐานะ คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา และคำแนะนำของคนในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านอื่น	Pearson chi-square		
	X^2	df	P
1. ระดับความแตกต่างฐานะ	12.218*	3	.007
2. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน	12.375*	3	.006
3. นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา	15.625*	3	.001
4. คำแนะนำของคนในครอบครัว	104.597*	3	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ระดับความแตกต่างของฐานะ คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน นายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา และคำแนะนำของคนในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยรวมถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในการศึกษา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ระดับมัธยมปลาย จำนวน 100 คน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 100 คน ระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 100 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 100 คน ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถแยกสรุปและอภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กำลังศึกษาอยู่สถานศึกษาเอกชนและมีรายได้ต่อวัน 1-100 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสรุปโดยแยกออกเป็นแต่ละปัจจัยซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ

หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 47.0

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ม.ปลาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวช. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากขนาดบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างระดับ ปวส. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.0

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.5

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.0

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 55.0

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากแห่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ พิจาณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการดี คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 70.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อและมีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงผลิตภัณฑ์สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 36.0

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 48.5

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 53.0

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ม.ปลาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวช. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวส. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากโฆษณาผ่านที่สื่อสิ่งพิมพ์

5. ปัจจัยด้านอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 47.5

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 47.0

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะและคำแนะนำของคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างทางฐานะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากนายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 48.0

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ไม่ถูกใจ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดี รองลงมาคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ รองลงมาคือรสชาติผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ รองลงมาคือ รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในระดับ น้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ รองลงมาคือ รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ

2. ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาไม่มีส่วน รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด รองลงมาคือ ราคาที่ไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาที่ไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ปัญหาราคาที่ไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด รองลงมาคือ ราคาที่ไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนลด รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ปัญหาแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือแหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ม.ปลาย อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวช. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับ ปวส. อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ นายแบบนางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จักและการโฆษณาไม่น่าสนใจ

5. ปัญหาด้านอื่นๆ

ปัญหาอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ปัญหาอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้ซื้อในยี่ห้อที่ไม่ชอบ

ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ

ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ม.ปลาย อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อยี่ห้อที่ไม่ชอบ ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวช. อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ได้ชอบ ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวส. อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ได้ชอบ รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับ ปวส. อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าและรสชาติที่ไม่ได้ชอบ ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้น อยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ รองลงมาคือ ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ได้ชอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว กับสถานภาพบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบแตกต่างกันและไม่ต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่า เพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวมพบว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทดกรอบ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภคซึ่งเป็นความหลากหลายของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ทฤษฎีนี้เป็นตัวแปรด้านสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า จากทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ คือ ปัจจัยทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแยกในแต่ละปัจจัยได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงมากที่สุด ชื่อหรือตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสินค้ามีความสำคัญมากต่อความสำเร็จทางการตลาดเพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) ที่ได้ศึกษาถึงตรายี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อได้แก่ เลย์ เทสโต และตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจนทำให้ตราสินค้าดังกล่าวมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดจนเกิดเป็นคุณค่าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่ามากกกว่าราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียง โดยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงและปรับปรุงให้สนองความต้องการของผู้บริโภคในที่สุด โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเลือกซื้อแต่ละยี่ห้อตามระดับความแตกต่างฐานะ บางสังคมใช้ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างอาจซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจของตนแม้สินค้านั้นไม่จำเป็นและเกินฐานกำลังเงินของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวโดยทันทีได้แก่ ความต้องการรับประทานร่วมกับผู้อื่น

2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยด้านปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจมีมากที่สุด ปัญหาด้านราคาที่เกิดจากการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ราคาไม่มีส่วนมีปัญหามากที่สุดเมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอมีปัญหามากที่สุด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดจากการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า พนักงานขายบริการไม่สุภาพ มีปัญหามากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น มีความสอดคล้องทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในส่วนของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยจะวิเคราะห์ถึงความหลากหลายในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเป็นสิ่งสำคัญที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งหลาย ๆ สิ่งสามารถที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ทันที และหลาย ๆ สิ่งสามารถที่จะนำไปปรับปรุงได้ในอนาคตข้างหน้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะหากว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนจะทำให้ได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว

2. ภาพโดยรวมพบว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการทำการตลาดในส่วนตลาดแยกแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียง ไม่ได้ศึกษาถึง ไม่ได้ศึกษาถึงแต่ละกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้ที่จะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงาน หรือศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอใกล้เคียง ซึ่งอาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัญหาในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ดังนั้นผู้ที่จะศึกษาต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

3. ควรมีการทำวิจัยต่อยอดในส่วนสินค้ารองที่เป็นขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นของผู้ประกอบการ เนื่องจากว่าสินค้ารองที่เป็นขนมขบเคี้ยวอื่นมียอดขายที่ใกล้เคียงกับมันฝรั่งทอดกรอบ รวมทั้งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

4. สินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญต่าง ๆ ควรมีการทำวิจัยในเรื่องนี้ทุก ๆ 2 ปี

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. 2542. **โรคมันฝรั่ง.** [ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.doae.go.th/library/html/detail/potato/index.html(16 มีนาคม 2550)

กรมวิชาการเกษตร. 2550. **มันฝรั่ง.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.doa.go.th/ (16 มีนาคม 2550).

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชยากานต์ ทิพย์โภชนา. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อินเตอร์ พริ้นท์ .

นนท์ตะวัน อนันตธนาชัย, 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ภูเก็ต: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2550. **ข้อมูลการตลาดกลยุทธ์การตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ (ตลาดรวม).** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.marketinfo.co.th/market1.html (23 กุมภาพันธ์ 2550).

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด .2543. **การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคครอบคลุมลักษณะการซื้อ ความถี่ ขนาดของซองที่ต้องการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ** . กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.

มาโนช ทองเจียม. 2522. "มันฝรั่ง". **วารสารกสิกร** 52 (กันยายน): 292-304.

วราภรณ์ สามโกเศศ. 2548. **มันฝรั่ง: เปลี่ยนประวัติศาสตร์โลก.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005sep15p1.htm (15 ตุลาคม 2549).

วราลักษณ์ เขียววาท. 2544. **พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวาณิช. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีปทุม . 2549. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของคนในกรุงเทพมหานคร: รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อคณะสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2550. **มันฝรั่ง : พืชสำคัญ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.ipst.ac.th (16 มีนาคม 2550)

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ "

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

   1. ( ) ชาย
   2. ( ) หญิง

2. อายุ

   1. ( ) 15 – 17 ปี
   2. ( ) 21 – 23 ปี
   3. ( ) 18 – 20 ปี
   4. ( ) 23 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   1. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย
   2. ( ) ปวช.
   3. ( ) ปวส. / อนุปริญญา
   4. ( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. สถานะสถานศึกษา

   1. ( ) สถานศึกษาของรัฐบาล
   2. ( ) สถานศึกษาของเอกชน

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อวัน

   1. ( ) 1 - 100 บาท
   2. ( ) 101 – 200 บาท
   3. ( ) 201 – 300 บาท
   4. ( ) 301 – 500 บาท
   5. ( ) มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เลือกซื้อจากตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (โปรดระบุ) .....
2. ( ) เลือกซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (แบบขึ้นรูป, แผ่นหยัก, แผ่นเรียบ) (โปรดระบุ) .....
3. ( ) เลือกซื้อตามแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค (แบบกระป๋อง, แบบซอง, แบบถาด) (โปรดระบุ) .....
4. ( ) เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค (ขนาดใหญ่, ขนาดกลาง, ขนาดเล็ก) (โปรดระบุ) .....
5. ( ) เลือกซื้อจากตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย (โปรดระบุ) .....

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์
2. ( ) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์
3. ( ) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. ( ) ราคาถูกกว่าคู่แข่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน
5. ( ) การปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อ
2. ( ) เลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
3. ( ) เลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีบริการที่ดี
4. ( ) เลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา
5. ( ) เลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติให้เลือก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เลือกซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
2. ( ) เลือกซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
3. ( ) เลือกซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
4. ( ) เลือกซื้อตามโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต
5. ( ) เลือกซื้อตามโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง
6. ( ) เลือกซื้อตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เลือกซื้อแต่ละยี่ห้อตามระดับความแตกต่างฐานะ
2. ( ) เลือกซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัว
3. ( ) เลือกซื้อตามนายแบบหรือนางแบบในสื่อโฆษณา
4. ( ) เลือกซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน

ส่วนที่ 3 **ปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความสำคัญของปัญหา" ตามความจริง

รายการ	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.2 รูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ ไม่ถูกใจ	.....	.....	.....	.....	.....
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่พอดี	.....	.....	.....	.....	.....
1.4 รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกใจ	.....	.....	.....	.....	.....
1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....
2. ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาด	.....	.....	.....	.....	.....
2.2 ราคาไม่มีส่วนลด	.....	.....	.....	.....	.....
2.3 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละแห่งที่จำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....
3. ปัญหาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 แหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ไม่สะดวกซื้อ	.....	.....	.....	.....	.....
3.2 แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ	.....	.....	.....	.....	.....
3.3 แหล่งจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
3.4 แหล่งจำหน่ายแสดงสินค้าที่หาได้ยาก	.....	.....	.....	.....	.....
3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

รายการ	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
4. ปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาไม่น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....
4.2 นายแบบ-นางแบบโฆษณาไม่เป็นที่รู้จัก	.....	.....	.....	.....	.....
4.3 พนักงานขายบริการไม่สุภาพ	.....	.....	.....	.....	.....
4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....
5. ปัญหาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ					
5.1 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	.....	.....	.....	.....	.....
5.2 ครอบครัวกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ	.....	.....	.....	.....	.....
5.3 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในยี่ห้อสินค้าที่ไม่ชอบ	.....	.....	.....	.....	.....
5.4 เพื่อนในกลุ่มกำหนดให้เลือกซื้อในรสชาติสินค้าที่ไม่ชอบ	.....	.....	.....	.....	.....
5.5 ยี่ห้อสินค้าใช้นายแบบหรือนางแบบโฆษณาที่ไม่ได้ชื่นชอบ	.....	.....	.....	.....	.....
5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตสินค้าขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ (โปรดเขียนระบุ)

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายยุทธจักร์ อุตเจริญ

เกิดเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2516

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2522 - 2528 ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-6
โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา อ.เมือง จ.น่าน

พ.ศ. 2528 – 2534 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6
โรงเรียนศรีสวัสดิ์วิทยาคาร อ.เมือง จ.น่าน

พ.ศ. 2536 – 2538 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท. การบัญชี)
โรงเรียนศรีธนาพณิชยการ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

พ.ศ. 2538 – 2540 ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการทั่วไป)
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2540 – 2550 เจ้าหน้าที่บัญชี-ธุรการ ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสำนักงานโครงการหลักสูตรฐาน-สมรรถนะ โรงเรียนพาณิชยการเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ