

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อโคมบรรจุอาหาร สามารถนำเสนอผลการศึกษาก่อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รูปแบบกิจการหรือประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อเดือนของกิจการ(รายได้จากการขายโคมบรรจุอาหาร (ตารางที่ 4.1-4.9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย แผนในการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ บริษัทผู้ผลิตที่ทำการสั่งซื้อ การรับทราบข้อมูลแหล่งการซื้อและวิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 4.10-4.18)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการซื้อโคมบรรจุอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลมีข้อมูลอยู่ในส่วนที่ 1 แล้วและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.19-4.25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการซื้อโคมบรรจุอาหารจำแนกตามสัดส่วนจำนวนประชากรอาศัยอยู่ (ตารางที่ 4.26-4.32)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	29.00
หญิง	142	71.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	12	6.00
31-40 ปี	145	72.50
41-50 ปีขึ้นไป	43	21.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	41	20.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	105	52.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	36	18.00
ปวส. หรือ อนุปริญญา	6	3.00
ปริญญาตรี	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาระดับประถมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	193	96.50
ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อที่ไม่ใช่เจ้าของ กิจการ	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	188	94.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	2.50
บริษัท	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการจดทะเบียนแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	54	27.00
4-6 ปี	111	55.50
7ปีขึ้นไป	35	17.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดกิจการระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระยะเวลา 7ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานที่มีในร้านค้าปลีก

จำนวนพนักงานที่มีในร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 คน	198	99.00
6-10 คน	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานที่มีในร้านค้าปลีกไม่เกิน 5 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมา 6-10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านค้าปลีก (รายได้จากการขายโคมบรรจุอาหาร)

รายได้ต่อเดือนของร้านค้าปลีก (รายได้จากการขายโคมบรรจุอาหาร)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน	180	90.00
20,001บาทต่อเดือนขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของร้านค้าปลีกไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และรายได้ของกิจการ 20,001ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนการสั่งซื้อของร้านค้า

แผนการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อโคมบรรจุอาหารหมดสต็อก	47	23.50
เมื่อสต็อกเหลือประมาณ 3-7 วัน	149	74.50
เมื่อสต็อกเหลือประมาณ 7-14 วัน	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนการสั่งซื้อของร้านค้าปลีกเมื่อสต็อกเหลือประมาณ 3-7 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือมีแผนการสั่งซื้อของร้านค้าเมื่อโคมบรรจุอาหารหมดสต็อก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีแผนการสั่งซื้อของร้านค้าเมื่อสต็อกเหลือประมาณ 7-14 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีก

มูลค่าการสั่งซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน	179	89.50
20,001บาทต่อเดือนขึ้นไป	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการสั่งซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีกไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และมีปริมาณการสั่งซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 20,001บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก

ความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	168	84.00
3-4 ครั้งต่อเดือน	29	14.50
อื่น ๆ รวบรวม	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา มีความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าอื่น ๆ คือ รวบรวม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์โฟม

จำนวนรายของแหล่งผลิตหรือจำหน่ายที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดียว	137	68.50
2-3 ราย	61	30.50
3-4 ราย	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้สั่งซื้อจากแหล่งผลิตหรือจำหน่ายรายเดียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้สั่งซื้อจากแหล่งผลิตหรือจำหน่าย 2-3 ราย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และได้สั่งซื้อจากแหล่งผลิตหรือจำหน่าย 3-4 ราย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์โฟม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายชื่อแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายที่ร้านค้าสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท พีพี แพคเกจจิ้ง จำกัด	1	0.38
บริษัท ราชาโฟมจำกัด	49	18.78
บริษัท สมบูรณ์แพคเกจจิ้ง จำกัด	168	64.37
บริษัท เจ.ที.แพ็ค ออฟ ฟู้ดส์ จำกัด	39	14.94
บริษัท ซีเท็กซ์ อินดัสตรี คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4	1.53
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อโฟมบรรจุอาหารจากแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่าย บริษัท สมบูรณ์แพคเกจจิ้ง จำกัด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37 รองลงมาสั่งซื้อของร้านค้า บริษัท ราชาโฟมจำกัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 สั่งซื้อของร้านค้า บริษัท เจ.ที.แพ็ค ออฟ ฟู้ดส์ จำกัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 และสั่งซื้อของร้านค้า บริษัท ซีเท็กซ์ อินดัสตรี คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 และสั่งซื้อของร้านค้าบริษัท พีพี แพคเกจจิ้ง จำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสั่งซื้อโฟมบรรจุอาหารมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าได้มาตรฐาน	97	27.24
ราคามาตรฐาน	158	44.39
บริการที่รวดเร็ว	35	9.83
มีการให้เครดิต	55	15.45
มีการให้ส่วนลด	11	3.09
รวม	356	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สั่งซื้อโฟมบรรจุอาหารมาจำหน่ายคือ ราคามาตรฐาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 รองลงมา สินค้าได้มาตรฐาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.24 มีการให้เครดิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 บริการที่รวดเร็ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83 และมีการให้ส่วนลด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ร้านค้าปลีกใช้ในการเปรียบเทียบราคาในการเลือกซื้อ

วิธีการที่ร้านค้าใช้ในการเปรียบเทียบราคาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	142	71.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	58	29.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทต่อการเลือกซื้อของร้านค้าปลีก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา ไม่มีการเปรียบเทียบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายและเหตุผลในการจัดซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นโยบายในการจัดซื้อโฟมบรรจุอาหารของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว		
เป็นการสร้างความผูกพันกับแหล่งขาย	41	22.65
สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา	97	53.60
การมีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก	43	23.75
รวม	181	100.00

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายและเหตุผลในการจัดซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นโยบายในการจัดซื้อโคมบรรจุอาหารของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง		
ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาด	27	38.03
ทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก	29	40.84
ความต้องการซื้อที่หลากหลาย แหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ	15	21.13
รวม	71	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีนโยบายและเหตุผลในการจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียวเพื่อสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาการมีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเป็นการสร้างความผูกพันกับแหล่งขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 ตามลำดับ

ส่วนการซื้อจากแหล่งหลายแหล่งเพื่อให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 และความต้องการซื้อที่หลากหลาย แหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสดให้กับพนักงานส่งสินค้าหรือพนักงานขาย	175	87.50
โอนเงินสดผ่านธนาคาร	16	8.00
เช็คสั่งจ่าย	5	2.50
บัตรเครดิต	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้า โดยใช้เงินสดมา กับพนักงานส่งสินค้าหรือพนักงานขาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาโอนเงินสด ผ่านธนาคาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เช็คล้างจ่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ บัตรเครดิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	11	4.98
คำแนะนำของผู้อื่น	53	23.98
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	4	1.81
พนักงานขายที่เข้าเสนอขายที่ร้านค้า	153	69.23
รวม	221	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจาก พนักงานขายที่เข้าเสนอขายที่ร้านค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคำแนะนำของ ผู้อื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.98 จากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 และ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการซื้อโหมบรรจุอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับความต้องการซื้อ ของลูกค้าท่าน	87 (43.50)	94 (47.00)	17 (8.50)	2 (1.00)	-	4.33 (มาก)	1
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	40 (20.00)	86 (43.00)	68 (34.00)	6 (3.00)	-	3.80 (มาก)	3
การผันผวนทาง การเมืองและนโยบาย รัฐบาล	33 (16.50)	34 (17.00)	84 (42.00)	47 (23.50)	2 (1.00)	3.25 (ปาน กลาง)	5
อัตราภาษีของการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์	21 (10.50)	39 (19.50)	84 (42.00)	55 (27.50)	1 (0.5)	3.12 (ปาน กลาง)	6
การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์	22 (11.00)	82 (41.00)	82 (41.00)	11 (5.50)	3 (1.50)	3.54 (มาก)	4
การรณรงค์ให้ใช้บรรจุ ภัณฑ์จากธรรมชาติ	42 (21.0)	107 (53.50)	41 (20.50)	10 (5.00)	-	3.91 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.65 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.25) และอัตราภาษีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการจัด องค์การ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์และ นโยบายของการสั่งซื้อ ของร้านค้า	83 (41.50)	92 (46.00)	18 (9.00)	6 (3.00)	1 (0.50)	4.25 (มาก)	2
โครงสร้างการจัดการ ภายในร้านค้าของท่าน	83 (41.50)	95 (47.50)	17 (8.50)	5 (2.50)	-	4.28 (มาก)	1
ขั้นตอนและ กระบวนการวิธีการใน การสั่งซื้อภายในร้านค้า ของท่าน	65 (32.50)	103 (51.50)	26 (13.00)	5 (2.50)	1 (0.50)	4.13 (มาก)	4
พื้นที่ร้านค้าในการ จัดเก็บผลิตภัณฑ์	84 (42.00)	83 (41.50)	26 (13.00)	6 (3.00)	1 (0.50)	4.21 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.21 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) พื้นที่

ร้านค้าในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจ ซื้อ	103 (51.50)	78 (39.00)	14 (7.00)	5 (2.50)	-	4.39 (มาก)	1
อำนาจในการตัดสินใจ ของผู้มีอำนาจซื้อ	91 (45.50)	79 (39.50)	24 (12.00)	6 (3.00)	-	4.27 (มาก)	2
การชักชวนและการให้ ข้อมูลจากผู้ขาย	33 (16.50)	57 (28.50)	101 (50.50)	8 (4.00)	1 (0.50)	3.56 (มาก)	3
ความเข้าอกเข้าใจระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย	30 (15.00)	56 (28.00)	100 (50.00)	14 (7.00)	-	3.51 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.93 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) พื้นที่ร้านค้าในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ	82 (41.00)	89 (44.50)	19 (9.50)	7 (3.50)	3 (1.50)	4.20 (มาก)	4
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	74 (37.00)	95 (47.50)	26 (13.00)	3 (1.50)	2 (1.00)	4.38 (มาก)	2
สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ถูกสั่งความต้องการ	40 (20.00)	96 (48.00)	55 (27.50)	7 (3.50)	2 (1.00)	3.83 (มาก)	7
มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆมาแนะนำท่านอยู่เสมอ	44 (22.00)	88 (44.00)	60 (30.00)	6 (3.00)	2 (1.00)	3.81 (มาก)	8
มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้	122 (61.00)	50 (25.00)	23 (11.50)	5 (2.50)	-	4.44 (มาก)	1
การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย	100 (50.00)	74 (37.00)	24 (12.00)	1 (0.50)	1 (0.50)	4.35 (มาก)	3
มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ	48 (24.00)	114 (57.00)	35 (17.50)	2 (1.00)	1 (0.50)	4.03 (มาก)	6
ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือและมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน	51 (25.50)	112 (56.50)	33 (16.50)	2 (1.00)	2 (1.00)	4.04 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.13 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ถูกสั่งการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพ	114 (57.00)	69 (34.50)	16 (8.00)	1 (0.5)	-	4.48 (มาก)	1
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	104 (52.00)	77 (38.50)	16 (8.00)	3 (1.50)	-	4.41 (มาก)	2
มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้	87 (43.50)	90 (45.00)	21 (10.50)	2 (1.00)	-	4.31 (มาก)	3
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	66 (33.00)	98 (49.00)	26 (13.00)	8 (4.00)	2 (1.00)	4.09 (มาก)	4
การให้ส่วนลดเงินสด	72 (36.00)	71 (35.50)	52 (26.00)	2 (1.00)	3 (1.50)	4.04 (มาก)	5
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	57 (28.50)	63 (31.50)	66 (33.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	3.80 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.18 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ	44 (22.00)	137 (68.50)	16 (8.00)	3 (1.50)	-	4.11 (มาก)	5
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	56 (28.00)	117 (58.50)	26 (13.00)	1 (0.5)	-	4.14 (มาก)	4
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	74 (37.00)	102 (51.00)	22 (11.00)	2 (1.00)	-	4.24 (มาก)	3
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน	109 (54.50)	61 (30.50)	24 (12.00)	5 (2.50)	1 (0.50)	4.36 (มาก)	1
ความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า	96 (48.00)	80 (40.00)	23 (11.50)	1 (0.50)	-	4.35 (มาก)	2
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	32 (16.00)	94 (47.00)	69 (34.50)	5 (2.50)	-	3.77 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ย (แปรผล)						4.16 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดทางการค้าเช่น ลด แลก แจก แถม	91 (45.50)	87 (43.50)	19 (9.50)	3 (1.50)	-	4.33 (มาก)	1
การให้ของรางวัลตอน สิ้นปี	73 (36.50)	72 (36.00)	39 (19.50)	13 (6.50)	3 (1.50)	3.99 (มาก)	2
มีพนักงานขายตรง	36 (18.00)	55 (27.50)	99 (49.50)	8 (4.00)	2 (1.00)	3.57 (มาก)	5
มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	49 (24.50)	70 (35.00)	74 (37.00)	7 (3.50)	-	3.81 (มาก)	3
มีการบริการหลังการ ขาย	47 (23.50)	55 (27.50)	88 (44.00)	9 (4.50)	1 (0.50)	3.69 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปรผล)						3.87 (มาก)	

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

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีก ในภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาการให้ของรางวัลตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีพนักงานขายตรง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการซื้ออาหารจําแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจําแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าท่าน	4.51 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	3.98 (มาก)	4.33 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)
การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล	3.29 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
อัตราภาษีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.19 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรณรงค์ให้ใช้ บรรจุภัณฑ์จาก ธรรมชาติ	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าปลีกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.29) และอัตราภาษีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.51) การรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.12) และอัตราภาษีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.30) การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.28) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอัตราภาษีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดองค์การจำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการจัดองค์การ	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.88 (มาก)	4.25 (มาก)
โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	3.96 (มาก)	4.28 (มาก)
ขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่าน	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	4.13 (มาก)
พื้นที่ร้านในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.43 (มาก)	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดองค์การของร้านค้าปลีกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.46) พื้นที่ร้านในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดองค์การของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) บัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่านและพื้นที่ร้านในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.14) และวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดองค์การของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.87) บัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ โครงสร้างการจัดการภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.96)วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย3.88) พื้นที่ร้านในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ขั้นตอนและกระบวนการวิธีการในการสั่งซื้อภายในร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

บัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อ	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.40 (มาก)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อ	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)	4.28 (มาก)
การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) บัจจัยย่อยให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระดับความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) บัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.56) อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.63) บัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 3.90) อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.80)และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44)และความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ	4.46 (มาก)	4.18 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	4.80 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	3.74 (มาก)	4.38 (มาก)
สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการ	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอท่านอยู่เสมอ	4.12 (มาก)	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้	4.78 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)
การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย	4.61 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)
ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือและมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.40 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.78) การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือและมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ถูกสั่งการ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) บัณฑิตย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ และ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ถูกคำต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆมานำเสนอท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) บัณฑิตย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการรับประกันคุณภาพและรับคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้ตรงมาตรฐานที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆมานำเสนอท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษตามที่ถูกคำต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

บัณฑิตด้านราคา	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.76 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.06 (มาก)	4.48 (มาก)
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.68 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.41 (มาก)
มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้	4.53 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	4.35 (มาก)	3.96 (มาก)	3.70 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านราคา	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดเงิน สด	4.38 (มาก)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การ ผ่อนชำระ	4.14 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.47 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	4.19 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีราคา

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงและการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	4.11 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.37 (มาก)	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	4.47 (มาก)	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน	4.63 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)
ความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.36 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.16 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.96) บัณฑิตย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน และ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.96) บัณฑิตย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของร้านค้าปลีก

บัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด	อำเภอ			
	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่มแบน	อำเภอบ้านแพ้ว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม	4.59 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)
การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี	4.43 (มาก)	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
มีพนักงานขายตรง	3.76 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.98 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	3.90 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.13 (มาก)	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน
ประการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
4.13) บัณฑิตย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด
แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ของ
รางวัลตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีพนักงานขายตรง
(ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) บัณฑิตย่อย
ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย
4.04) การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับปาน
กลาง ได้แก่ มีพนักงานขายตรง (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือ
แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ มีการบริการหลังการขาย
(ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบ้านแพ้วให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประการตลาด ด้าน
ส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) บัณฑิตย่อยให้
ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย
4.10) มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์
ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมีผล
ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีพนักงานขายตรง (ค่าเฉลี่ย
3.38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved