

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .01$
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 - 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 - 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	50	25.51
	หญิง	146	74.49
	รวม	196	100.00
อายุ			
	น้อยกว่า 30 ปี	17	8.67
	30-40 ปี	126	64.29
	41-50 ปี	33	16.84
	มากกว่า 50 ปี	20	10.20
	รวม	196	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.33
	ปริญญาตรี	110	56.12
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	27.55
	รวม	196	100.00
อาชีพ			
	รับจ้างทั่วไป	114	58.16
	เกษตรกร	4	2.04
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	18.37
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	21.43
	รวม	196	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	3.06
	15,000-25,000 บาท	70	35.72
	25,001-35,000 บาท	71	36.22
	สูงกว่า 35,000 บาท	49	25.00
	รวม	196	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 74.49 ส่วนที่เหลือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.51 เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาอายุ 40-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

อาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 รองลงมารายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 รายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ในภาพรวมของผู้บริโภค

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.34	มาก
ด้านราคา	3.79	0.31	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.36	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.43	มาก
รวม	4.00	0.26	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.36) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล	4.31	0.55	มาก
2. น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.74	0.70	มาก
3. น้ำเชื่อมอ้อยหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ	4.68	0.48	มากที่สุด
4. รูปแบบและโลโก้สินค้ามีความน่าสนใจ	3.76	0.53	มาก
5. น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน	4.20	0.57	มาก
6. ส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยมีรายละเอียดแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.55	0.57	มาก
รวม	4.04	0.34	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ น้ำเชื่อมอ้อยหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.57) รูปแบบและโลโก้สินค้ามีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.53) น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) และส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยมีรายละเอียดแสดงไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านราคา ของผู้บริโภค

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	0.47	มาก
8. ราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.51	0.54	มาก
9. น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.99	0.72	มาก
10. น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาด	3.88	0.45	มาก
11. มีการติดราคาสินค้าไว้ชัดเจน	3.76	0.55	มาก
รวม	3.79	0.31	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ และพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาด ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.45) ราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.47) มีการติดราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.55) และราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน สกต. & กรีนกาญจน์ SHOP กาญจนบุรี	3.47	0.60	ปานกลาง
13. ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการจำหน่ายตลอดเวลา	3.70	0.56	มาก
14. มีช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์/Facebook/Line เป็นต้น	4.12	0.73	มาก
15. หาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า	4.34	0.66	มาก
รวม	3.91	0.36	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ และพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ มีช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์/Facebook/Line เป็นต้น ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการจำหน่ายตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.56) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน สกต. & กรีนกาญจน์ SHOP กาญจนบุรี ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. มีการนำผลิตภัณฑ์ออกบูทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้าหรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง	4.60	0.54	มากที่สุด
17. มีการจัดรายการส่วนลด ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.57	0.65	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนในชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ	4.11	0.60	มาก
19. มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	4.47	0.56	มาก
20. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี	4.50	0.53	มากที่สุด
รวม	4.25	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการนำผลิตภัณฑ์ออกบูทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้า หรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.53) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ และพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ มีมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60) และมีการจัดรายการส่วนลด ในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี ของ ผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.35	4.04	0.34	0.01	0.87
ด้านราคา	3.88	0.26	3.75	0.31	2.78	0.34
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.41	3.87	0.33	2.45	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.43	4.24	0.42	0.49	0.56
รวม	4.06	0.25	3.98	0.26	1.95	0.88

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .87 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .34 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .07 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .56

ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	1.96	0.12
	ภายในกลุ่ม	22.03	192	0.11		
	รวม	22.71	195			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.31	3	0.10	1.12	0.34
	ภายในกลุ่ม	17.97	192	0.09		
	รวม	18.28	195			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.83	3	0.61	5.11	0.00**
	ภายในกลุ่ม	22.89	192	0.12		
	รวม	24.72	195			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	0.41	2.33	0.08
	ภายในกลุ่ม	33.99	192	0.18		
	รวม	35.23	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	3.74	0.01**
	ภายในกลุ่ม	12.08	192	0.06		
	รวม	12.78	195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .12 ซึ่งมีความมากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .34 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .08 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.76	3.89	3.89	4.18
น้อยกว่า 30 ปี	3.76	-	0.17	0.21	0.00**
30-40 ปี	3.89	-	-	0.94	0.00**
41-50 ปี	3.89	-	-	-	0.00**
มากกว่า 50 ปี	4.18	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยมากกว่า ผู้บริโภคที่อายุ มากกว่า 50 ปี
2. ผู้บริโภคที่อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยมากกว่า ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปี

3. ผู้บริโภคที่อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยมากกว่า ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปี
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.34	0.71
	ภายในกลุ่ม	22.63	193	0.12		
	รวม	22.71	195			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.06	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	18.16	192	0.09		
	รวม	18.24	195			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.05	0.42	0.66
	ภายในกลุ่ม	24.62	192	0.13		
	รวม	24.72	195			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.21	1.16	0.32
	ภายในกลุ่ม	34.81	192	0.18		
	รวม	35.23	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.02	3	0.01	0.13	0.88
	ภายในกลุ่ม	12.77	192	0.07		
	รวม	12.78	195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .71 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .53 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .66 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .32 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	2.10	0.10
	ภายในกลุ่ม	21.99	192	0.11		
	รวม	22.71	195			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3	0.11	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	17.96	192	0.09		
	รวม	18.28	195			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.07	3	0.02	0.19	0.91
	ภายในกลุ่ม	24.65	192	0.13		
	รวม	24.72	195			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.15	3	0.05	0.28	0.84
	ภายในกลุ่ม	35.08	192	0.18		
	รวม	35.23	195			

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	3	0.05	0.71	0.55
	ภายในกลุ่ม	12.64	192	0.07		
	รวม	12.78	195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .10 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .34 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .91 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .84 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.06	3	0.35	3.12	0.03*
	ภายในกลุ่ม	21.65	192	0.11		
	รวม	22.71	195			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.29	3.17	0.03*
	ภายในกลุ่ม	17.42	192	0.09		
	รวม	18.28	195			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.87	3	0.29	2.34	0.07
	ภายในกลุ่ม	23.85	192	0.12		
	รวม	24.72	195			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.66	3	0.22	1.23	0.30
	ภายในกลุ่ม	34.57	192	0.18		
	รวม	35.23	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.55	3	0.18	2.87	0.04*
	ภายในกลุ่ม	12.23	192	0.06		
	รวม	12.78	195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .07 ซึ่งมีความมากกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .30 ซึ่งมีความมากกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
		4.19	4.09	3.95	4.09
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	-	0.46	0.08	0.47
15,000-25,000 บาท	4.09	-	-	-	0.01**
25,001-35,000 บาท	3.95	-	-	-	0.02*
สูงกว่า 35,000 บาท	4.09	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
		4.13	3.76	3.76	3.82
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.13	-	0.00**	0.00**	0.02*
15,000-25,000 บาท	3.76	-	-	-	0.29
25,001-35,000 บาท	3.76	-	-	-	0.35
สูงกว่า 35,000 บาท	3.82	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน