

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

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

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง  
ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
1. โสด	44	33.33
2. สมรส	83	62.88
3. หม้าย/หย่าร้าง	5	3.79
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	24	18.18
2. 25-35 ปี	55	41.67
3. 36-45 ปี	39	29.54
4. มากกว่า 45 ปี	14	10.61
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	49.24
2. ปริญญาตรี	58	43.94
3. สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.82
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
1. พนักงานบริษัท	83	62.88
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	21.97
3. ธุรกิจส่วนตัว	14	10.61
4. แม่บ้าน	6	4.54
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	25.00
2. 10,000-20,000 บาท	52	39.39
3. 20,001-40,000 บาท	33	25.00
4. มากกว่า 40,000 บาท	14	10.61
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.88 รองลงมา โสด ร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.79 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 41.67 รองลงมา 36-45 ปี ร้อยละ 29.54 และน้อยที่สุด มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 10.61 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 43.94 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.82 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 62.88 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.97 และน้อยที่สุด แม่บ้าน ร้อยละ 4.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 39.39 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 10.61

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ตรายี่ห้อน้ำมันถั่วเหลืองที่ซื้อในปัจจุบัน</b>		
1. อรุ่น	58	43.94
2. กู้ก	70	53.03
3. ทิพ	3	2.27
4. โอลิน	1	0.76
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ตรายี่ห้อจากข้อ 1</b>		
1. ราคา	11	8.33
2. มั่นใจในคุณภาพ	100	75.76
3. หาซื้อง่าย	12	9.09
4. โฆษณา	6	4.55
5. บรรจุกินง่าย	3	2.27
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>3. วิธีเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง</b>		
1. ไม่สนใจยี่ห้อ	0	0.00
2. เปรียบเทียบราคา	26	19.70
3. ดูคุณภาพ	40	30.30
4. พิจารณาส่วนประกอบบนฉลากน้ำมันพืช	66	50.00
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง</b>		
1. 1-2 สัปดาห์/ครั้ง	31	23.49
2. 3-4 สัปดาห์/ครั้ง	69	52.27
3. มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง	32	24.24
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ท่านนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองที่บรรจุในภาชนะใดมากที่สุด</b>		
1. บรรจุถุง	0	0.00
2. บรรจุขวด	132	100.00
3. แบบบีบ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6.เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่ซื้อ</b>		
1. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	74	56.06
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น	13	9.85
3. มีสินค้าให้เลือกมาก	45	34.09
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>7.สถานที่เลือกซื้อสินค้า</b>		
1. ร้านค้าปลีก	6	4.55
2. ร้านสะดวกซื้อ	8	6.06
3. ห้างสรรพสินค้า	118	89.39
4. ตลาดสด	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ดังนี้

1. **ตรายี่ห้อน้ำมันถั่วเหลืองที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อ กู้ก ร้อยละ 53.03 รองลงมา อุ่น ร้อยละ 43.94 และน้อยที่สุด โอลีน ร้อยละ 0.76

2. **เหตุผลที่ท่านเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ตรายี่ห้อจากข้อ 1** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะมั่นใจคุณภาพ ร้อยละ 75.76 รองลงมา หาซื้อง่าย ร้อยละ 9.09 และ น้อยที่สุด บรรจุกว้าง ร้อยละ 2.27

3. **วิธีเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ โดยพิจารณา ส่วนประกอบบนฉลากน้ำมันพืช ร้อยละ 50.00 รองลงมา คุณภาพ ร้อยละ 30.30 และน้อยที่สุด เปรียบเทียบราคา ร้อยละ 19.70

4. **ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ ในการเลือกซื้อ 3-4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 52.27 รองลงมา มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 24.24 และ น้อยที่สุด 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 23.49

5. **ท่านนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองที่บรรจุในภาชนะใดมากที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองที่บรรจุขวด ร้อยละ 100.00

6. **เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือก สถานที่ซื้อ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 56.06 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 34.09 และ น้อยที่สุด ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 9.85

7. **สถานที่เลือกซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อ ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 89.39 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.06 และน้อยที่สุด ร้านค้าปลีก ร้อยละ 4.55

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.52	0.66	4.64	0.58	4.20	0.84	4.58	0.62
2.ปลอดภัยและมี	4.66	0.65	4.59	0.68	4.60	0.89	4.61	0.67
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.88	4.35	0.72	3.60	0.55	4.27	0.78
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.61	0.66	4.48	0.79	4.80	0.45	4.54	0.74
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.86	0.91	3.64	0.89	3.80	0.84	3.72	0.89
รวม	<b>4.37</b>	<b>0.56</b>	<b>4.34</b>	<b>0.54</b>	<b>4.20</b>	<b>0.37</b>	<b>4.35</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านราคา</b>								
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.61	0.75	4.53	0.65	4.60	0.55	4.56	0.68
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.43	0.82	4.45	0.79	4.60	0.55	4.45	0.79
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.43	0.90	4.41	0.84	4.20	0.84	4.41	0.86
รวม	<b>4.49</b>	<b>0.70</b>	<b>4.46</b>	<b>0.67</b>	<b>4.47</b>	<b>0.51</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
9.หาซื้อได้ง่าย	4.36	0.78	4.31	0.81	3.80	0.84	4.31	0.80
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.70	0.98	3.80	0.92	3.80	0.84	3.77	0.93
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.68	1.10	3.67	0.86	3.60	0.55	3.67	0.93
รวม	<b>3.92</b>	<b>0.79</b>	<b>3.93</b>	<b>0.71</b>	<b>3.73</b>	<b>0.55</b>	<b>3.92</b>	<b>0.73</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.77	0.96	3.31	0.71	3.40	0.55	3.47	0.82
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.77	0.99	3.60	0.72	3.80	0.45	3.67	0.81
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า	3.66	0.99	3.45	0.95	3.20	0.45	3.51	0.95
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.20	0.98	4.13	0.84	3.40	0.55	4.13	0.89
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.41	0.97	4.46	0.79	4.20	0.84	4.43	0.85
17.มีของแถม-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.32	1.07	4.28	0.97	3.80	1.10	4.27	1.01
รวม	<b>4.02</b>	<b>0.74</b>	<b>3.87</b>	<b>0.60</b>	<b>3.63</b>	<b>0.58</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>
รวมทั้งหมด	<b>4.20</b>	<b>0.55</b>	<b>4.15</b>	<b>0.50</b>	<b>4.01</b>	<b>0.32</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>



จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมัน ถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54-4.61$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ปลอดภัยและมี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับสถานภาพโสด ยกเว้น ผู้ที่มีสถานภาพสมรส รายการ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ )

ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60-4.80$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
2. ปลอดภัยและมี

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเกือบทุกสถานภาพสมรส ยกเว้นผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง รายการ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ )

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67-4.31$ ) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย
2. สินค้าไม่ขาดตลาด
3. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกสถานภาพสมรส

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51-4.43$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
  3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
  4. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
  5. การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราหือสินค้า
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับสถานภาพโสด ยกเว้นรายการ  
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60-4.46$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
  2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
  3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
  4. การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราหือสินค้า
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ยกเว้นรายการ การจัดรายการส่งเสริม  
การขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.42	0.78	4.58	0.60	4.62	0.59	4.79	0.43	4.58	0.62
2.ปลอดภัยและมี	4.63	0.71	4.69	0.61	4.54	0.68	4.50	0.86	4.61	0.67
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.12	0.99	4.38	0.71	4.28	0.76	4.07	0.73	4.27	0.78
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.67	0.64	4.53	0.72	4.46	0.82	4.57	0.76	4.54	0.74
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	3.92	0.88	3.73	0.89	3.62	0.96	3.64	0.75	3.72	0.89
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.59</b>	<b>4.38</b>	<b>0.54</b>	<b>4.30</b>	<b>0.54</b>	<b>4.31</b>	<b>0.49</b>	<b>4.35</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านราคา</b>										
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	0.78	4.55	0.69	4.72	0.51	4.21	0.80	4.56	0.68
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.38	0.88	4.49	0.72	4.54	0.79	4.14	0.86	4.45	0.79
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.38	0.97	4.42	0.83	4.64	0.67	3.79	0.98	4.41	0.86
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.71</b>	<b>4.48</b>	<b>0.65</b>	<b>4.63</b>	<b>0.57</b>	<b>4.05</b>	<b>0.79</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9.หาซื้อได้ง่าย	4.33	0.82	4.24	0.84	4.49	0.72	4.07	0.83	4.31	0.80
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.63	1.06	3.75	0.97	3.87	0.80	3.79	0.98	3.77	0.93
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.79	1.22	3.64	0.95	3.79	0.66	3.29	0.91	3.67	0.93
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.90</b>	<b>3.87</b>	<b>0.77</b>	<b>4.05</b>	<b>0.53</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>	<b>3.92</b>	<b>0.73</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.96	0.96	3.49	0.84	3.23	0.63	3.21	0.70	3.47	0.82
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ สินค้า	3.96	1.00	3.64	0.85	3.51	0.60	3.71	0.73	3.67	0.81
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	0.98	3.53	1.03	3.33	0.70	3.43	1.16	3.51	0.95
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.00	1.06	4.29	0.83	4.13	0.80	3.71	0.91	4.13	0.89
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.25	1.07	4.49	0.81	4.62	0.71	4.00	0.78	4.43	0.85
17.มีของแถม-เกม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.08	1.28	4.40	0.87	4.46	0.85	3.57	1.09	4.27	1.01
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.89</b>	<b>3.97</b>	<b>0.61</b>	<b>3.88</b>	<b>0.48</b>	<b>3.61</b>	<b>0.68</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.18</b>	<b>0.65</b>	<b>4.18</b>	<b>0.50</b>	<b>4.22</b>	<b>0.41</b>	<b>3.92</b>	<b>0.50</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63-4.67$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
  2. ปลอดภัยและมี
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ยกเว้นรายการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$  และ  $4.79$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54-4.62$ ) 2 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
  2. ปลอดภัยและมี
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี รายการ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$  และ  $4.64$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79-4.21$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63-4.33$ ) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย
2. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. สินค้าไม่ขาดตลาด

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเกือบทุกระดับอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี รายการ แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79-4.25$ ) ทุกรายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
5. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
6. การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราหือสินค้า

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ยกเว้น รายการ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ )

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การเพิ่มปริมาณ บรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57-4.00$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.37	0.70	4.84	0.41	4.44	0.53	4.58	0.62
2.ปลอดภัยและมี	4.46	0.77	4.81	0.48	4.44	0.73	4.61	0.67
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.02	0.82	4.55	0.68	4.33	0.50	4.27	0.78
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.46	0.75	4.67	0.71	4.22	0.67	4.54	0.74
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.80	3.62	0.99	3.44	0.88	3.72	0.89
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.54</b>	<b>4.50</b>	<b>0.51</b>	<b>4.18</b>	<b>0.48</b>	<b>4.35</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านราคา</b>								
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.78	4.76	0.51	4.56	0.53	4.56	0.68
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.34	0.83	4.53	0.75	4.67	0.50	4.45	0.79
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.18	0.90	4.67	0.74	4.33	0.87	4.41	0.86
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.71</b>	<b>4.66</b>	<b>0.59</b>	<b>4.52</b>	<b>0.58</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
9.หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.79	4.48	0.80	4.11	0.78	4.31	0.80
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.82	0.95	3.71	0.90	3.78	1.09	3.77	0.93
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.63	0.96	3.69	0.90	3.89	0.93	3.67	0.93
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.77</b>	<b>3.96</b>	<b>0.66</b>	<b>3.93</b>	<b>0.89</b>	<b>3.92</b>	<b>0.73</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.60	0.83	3.34	0.81	3.33	0.87	3.47	0.82
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.69	0.79	3.64	0.83	3.67	0.87	3.67	0.81
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า	3.40	0.90	3.64	1.00	3.44	1.01	3.51	0.95
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.94	0.86	4.29	0.86	4.44	1.01	4.13	0.89
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	0.93	4.76	0.57	4.22	1.09	4.43	0.85
17.มีของแถม-เกม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.89	1.12	4.67	0.71	4.44	0.73	4.27	1.01
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.67</b>	<b>4.06</b>	<b>0.59</b>	<b>3.93</b>	<b>0.68</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.05</b>	<b>0.53</b>	<b>4.29</b>	<b>0.46</b>	<b>4.14</b>	<b>0.52</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85-4.46$ ) ทุกรายการ คือ

1. ปลอดภัยและมี
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
5. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.44$ )

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55-4.84$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
  2. ปลอดภัยและมี
  3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
  4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18-4.38$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53-4.76$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ -

4.18) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย

2. สินค้าไม่ขาดตลาด

3. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ -

4.17) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33$ )

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.67$ - $4.76$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.49	0.67	4.83	0.47	4.71	0.47	4.33	0.52	4.58	0.62
2.ปลอดภัยและมี	4.57	0.70	4.83	0.47	4.57	0.85	4.33	0.52	4.61	0.67
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.19	0.79	4.55	0.69	4.29	0.83	4.00	0.89	4.27	0.78
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.48	0.74	4.83	0.54	4.43	0.85	4.17	0.98	4.54	0.74
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.58	0.84	4.00	1.00	4.14	0.77	3.33	0.82	3.72	0.89
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.55</b>	<b>4.61</b>	<b>0.42</b>	<b>4.43</b>	<b>0.52</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>4.35</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านราคา</b>										
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	0.75	4.86	0.35	4.64	0.63	4.33	0.52	4.56	0.68
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.37	0.84	4.69	0.60	4.50	0.76	4.17	0.75	4.45	0.79
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.41	0.78	4.62	0.86	4.29	1.07	3.67	1.03	4.41	0.86
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.68</b>	<b>4.72</b>	<b>0.45</b>	<b>4.48</b>	<b>0.79</b>	<b>4.06</b>	<b>0.74</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9.หาซื้อได้ง่าย	4.27	0.81	4.52	0.74	4.29	0.91	4.00	0.63	4.31	0.80
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.70	0.95	3.93	0.88	4.00	0.96	3.33	0.82	3.77	0.93
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.88	3.79	1.05	4.29	0.73	2.83	0.41	3.67	0.93
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.72</b>	<b>4.08</b>	<b>0.72</b>	<b>4.19</b>	<b>0.74</b>	<b>3.39</b>	<b>0.44</b>	<b>3.92</b>	<b>0.73</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.48	0.79	3.48	0.79	3.64	1.15	2.83	0.41	3.47	0.82
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.63	0.82	3.66	0.81	4.00	0.78	3.50	0.55	3.67	0.81
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า	3.51	0.93	3.55	0.83	3.71	1.20	2.83	1.17	3.51	0.95
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.10	0.89	4.21	0.90	4.43	0.65	3.50	1.05	4.13	0.89
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.30	0.93	4.79	0.49	4.64	0.63	4.00	0.89	4.43	0.85
17.มีของแถม-เกม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	1.07	4.62	0.82	4.21	0.98	4.17	0.75	4.27	1.01
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.65</b>	<b>4.05</b>	<b>0.59</b>	<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>3.47</b>	<b>0.57</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.10</b>	<b>0.51</b>	<b>4.37</b>	<b>0.39</b>	<b>4.30</b>	<b>0.59</b>	<b>3.74</b>	<b>0.45</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ปลอดภัยและมี

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ )

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55-4.83$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
2. ปลอดภัยและมี
3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00-4.33$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
2. ปลอดภัยและมี
3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37-4.46$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ
3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62-4.86$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59-4.27$ ) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย
2. สินค้าไม่ขาดตลาด
3. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน รายการ สินค้าไม่ขาดตลาด และแหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$  และ  $2.83$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) จำนวน 1 รายการ คือ หาซื้อได้ง่าย

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51-4.30$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
5. การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราชื่อยี่ห้อสินค้า

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับอาชีพแม่บ้าน ยกเว้น รายการ  
การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราหือสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.83$ )

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$   
4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62-4.79$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ยกเว้น รายการ มีของแจก-แถม มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.21$ )

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.21	0.74	4.75	0.48	4.64	0.60	4.71	0.47	4.58	0.62
2.ปลอดภัยและมี	4.30	0.85	4.83	0.47	4.58	0.71	4.64	0.50	4.61	0.67
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.81	4.33	0.81	4.55	0.67	4.29	0.61	4.27	0.78
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.27	0.76	4.75	0.59	4.55	0.79	4.36	0.84	4.54	0.74
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.73	0.84	3.81	0.91	3.64	0.96	3.57	0.85	3.72	0.89
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>	<b>4.49</b>	<b>0.46</b>	<b>4.39</b>	<b>0.57</b>	<b>4.31</b>	<b>0.47</b>	<b>4.35</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านราคา</b>										
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.83	4.71	0.61	4.73	0.45	4.36	0.75	4.56	0.68
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.21	0.86	4.58	0.75	4.52	0.71	4.36	0.84	4.45	0.79
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.03	0.98	4.60	0.75	4.61	0.75	4.14	0.86	4.41	0.86
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.76</b>	<b>4.63</b>	<b>0.57</b>	<b>4.62</b>	<b>0.55</b>	<b>4.29</b>	<b>0.76</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9.หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.73	4.35	0.86	4.36	0.82	4.36	0.75	4.31	0.80
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.91	0.72	3.63	1.09	3.61	0.86	4.29	0.73	3.77	0.93
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.70	0.88	3.62	1.05	3.64	0.74	3.93	1.00	3.67	0.93
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.62</b>	<b>3.87</b>	<b>0.86</b>	<b>3.87</b>	<b>0.61</b>	<b>4.19</b>	<b>0.65</b>	<b>3.92</b>	<b>0.73</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	0.82	3.48	0.90	3.45	0.67	3.07	0.83	3.47	0.82
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.76	0.83	3.67	0.88	3.67	0.65	3.43	0.85	3.67	0.81
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	3.39	0.90	3.62	1.01	3.64	0.82	3.07	1.07	3.51	0.95
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.82	0.95	4.21	0.85	4.39	0.66	3.93	1.14	4.13	0.89
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.91	1.01	4.67	0.62	4.76	0.56	4.00	1.04	4.43	0.85
17.มีของแถม-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.73	1.15	4.50	0.92	4.64	0.65	3.86	1.03	4.27	1.01
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>	<b>4.03</b>	<b>0.63</b>	<b>4.09</b>	<b>0.46</b>	<b>3.56</b>	<b>0.71</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.97</b>	<b>0.54</b>	<b>4.25</b>	<b>0.49</b>	<b>4.24</b>	<b>0.43</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73-4.30$ ) ทุกรายการ คือ

1. ปลอดภัยและมี
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
5. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75-4.83$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ปลอดภัยและมี
  2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
  3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ยกเว้นรายการ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ )

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64-4.71$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
  2. ปลอดภัยและมี
- นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03-4.24$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58-4.71$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70-4.18$ ) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย

2. สินค้าไม่ขาดตลาด

3. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกระดับรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64-3.91$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

4. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ยกเว้นรายการ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$  และ  $3.43$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50-4.67$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หมายเหตุ/ หย่าร้าง		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.52	0.66	4.64	0.58	4.20	0.84	1.515
2.ปลอดภัยและมี	4.66	0.65	4.59	0.68	4.60	0.89	0.149
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.88	4.35	0.72	3.60	0.55	2.468
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.61	0.66	4.48	0.79	4.80	0.45	0.789
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.86	0.91	3.64	0.89	3.80	0.84	0.932
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.56</b>	<b>4.34</b>	<b>0.54</b>	<b>4.20</b>	<b>0.37</b>	<b>0.240</b>
<b>ด้านราคา</b>							
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.61	0.75	4.53	0.65	4.60	0.55	0.223
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.43	0.82	4.45	0.79	4.60	0.55	0.102
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.43	0.90	4.41	0.84	4.20	0.84	0.163
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.70</b>	<b>4.46</b>	<b>0.67</b>	<b>4.47</b>	<b>0.51</b>	<b>0.030</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
9.หาซื้อได้ง่าย	4.36	0.78	4.31	0.81	3.80	0.84	1.112
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.70	0.98	3.80	0.92	3.80	0.84	<b>0.138</b>
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.68	1.10	3.67	0.86	3.60	0.55	0.017
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.79</b>	<b>3.93</b>	<b>0.71</b>	<b>3.73</b>	<b>0.55</b>	<b>0.167</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.77	0.96	3.31	0.71	3.40	0.55	4.750**
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.77	0.99	3.60	0.72	3.80	0.45	0.708
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อรายชื่อยี่ห้อสินค้า	3.66	0.99	3.45	0.95	3.20	0.45	0.991
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.20	0.98	4.13	0.84	3.40	0.55	1.878
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.41	0.97	4.46	0.79	4.20	0.84	0.238
17.มีของแถม-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.32	1.07	4.28	0.97	3.80	1.10	0.596
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.74</b>	<b>3.87</b>	<b>0.60</b>	<b>3.63</b>	<b>0.58</b>	<b>1.273</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.20</b>	<b>0.55</b>	<b>4.15</b>	<b>0.50</b>	<b>4.01</b>	<b>0.32</b>	<b>0.378</b>

\*  $P \geq 0.05$   $df_1 = 2$   $df_2 = \infty$   $F = 3.00$

\*\*  $P \geq 0.01$   $df_1 = 2$   $df_2 = \infty$   $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมัน ถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.42	0.78	4.58	0.60	4.62	0.59	4.79	0.43	1.119
2.ปลอดภัยและมี	4.63	0.71	4.69	0.61	4.54	0.68	4.50	0.86	0.534
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.12	0.99	4.38	0.71	4.28	0.76	4.07	0.73	0.951
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.67	0.64	4.53	0.72	4.46	0.82	4.57	0.76	0.394
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	3.92	0.88	3.73	0.89	3.62	0.96	3.64	0.75	0.596
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.59</b>	<b>4.38</b>	<b>0.54</b>	<b>4.30</b>	<b>0.54</b>	<b>4.31</b>	<b>0.49</b>	<b>0.178</b>
<b>ด้านราคา</b>									
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	0.78	4.55	0.69	4.72	0.51	4.21	0.80	1.966
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.38	0.88	4.49	0.72	4.54	0.79	4.14	0.86	1.003
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.38	0.97	4.42	0.83	4.64	0.67	3.79	0.98	3.657*
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.71</b>	<b>4.48</b>	<b>0.65</b>	<b>4.63</b>	<b>0.57</b>	<b>4.05</b>	<b>0.79</b>	<b>2.792*</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9.หาซื้อได้ง่าย	4.33	0.82	4.24	0.84	4.49	0.72	4.07	0.83	1.215
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.63	1.06	3.75	0.97	3.87	0.80	3.79	0.98	0.356
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.79	1.22	3.64	0.95	3.79	0.66	3.29	0.91	1.200
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.90</b>	<b>3.87</b>	<b>0.77</b>	<b>4.05</b>	<b>0.53</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>	<b>0.872</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.96	0.96	3.49	0.84	3.23	0.63	3.21	0.70	4.745**
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.96	1.00	3.64	0.85	3.51	0.60	3.71	0.73	1.580
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า	3.79	0.98	3.53	1.03	3.33	0.70	3.43	1.16	1.190
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ	4.00	1.06	4.29	0.83	4.13	0.80	3.71	0.91	1.839
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.25	1.07	4.49	0.81	4.62	0.71	4.00	0.78	2.341
17.มีของแถม-เกม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.08	1.28	4.40	0.87	4.46	0.85	3.57	1.09	3.502*
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.89</b>	<b>3.97</b>	<b>0.61</b>	<b>3.88</b>	<b>0.48</b>	<b>3.61</b>	<b>0.68</b>	<b>1.411</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.18</b>	<b>0.65</b>	<b>4.18</b>	<b>0.50</b>	<b>4.22</b>	<b>0.41</b>	<b>3.92</b>	<b>0.50</b>	<b>1.234</b>

\*  $P \geq 0.05$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 2.60$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมัน ถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีของแจก- แกรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็น รายคู่ ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความ คิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-35 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีของแจก-แกรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความ คิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.37	0.70	4.84	0.41	4.44	0.53	10.688**
2.ปลอดภัยและมี	4.46	0.77	4.81	0.48	4.44	0.73	4.673**
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.02	0.82	4.55	0.68	4.33	0.50	8.005**
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.46	0.75	4.67	0.71	4.22	0.67	2.190
5.บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.80	3.62	0.99	3.44	0.88	1.443
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.54</b>	<b>4.50</b>	<b>0.51</b>	<b>4.18</b>	<b>0.48</b>	<b>4.518*</b>
<b>ด้านราคา</b>							
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.78	4.76	0.51	4.56	0.53	4.918**
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.34	0.83	4.53	0.75	4.67	0.50	1.342
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.18	0.90	4.67	0.74	4.33	0.87	5.352**
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.71</b>	<b>4.66</b>	<b>0.59</b>	<b>4.52</b>	<b>0.58</b>	<b>4.543*</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
9.หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.79	4.48	0.80	4.11	0.78	2.471
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.82	0.95	3.71	0.90	3.78	1.09	0.206
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.63	0.96	3.69	0.90	3.89	0.93	0.316
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.77</b>	<b>3.96</b>	<b>0.66</b>	<b>3.93</b>	<b>0.89</b>	<b>0.197</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.60	0.83	3.34	0.81	3.33	0.87	1.618
13.การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.69	0.79	3.64	0.83	3.67	0.87	0.069
14.การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	3.40	0.90	3.64	1.00	3.44	1.01	0.976
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.94	0.86	4.29	0.86	4.44	1.01	3.171*
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	0.93	4.76	0.57	4.22	1.09	8.571**
17.มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.89	1.12	4.67	0.71	4.44	0.73	10.786**
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.67</b>	<b>4.06</b>	<b>0.59</b>	<b>3.93</b>	<b>0.68</b>	<b>2.851</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.05</b>	<b>0.53</b>	<b>4.29</b>	<b>0.46</b>	<b>4.14</b>	<b>0.52</b>	<b>3.729*</b>

\*  $P \geq 0.05$   $df_1 = 2$   $df_2 = \infty$   $F = 3.00$

\*\*  $P \geq 0.01$   $df_1 = 2$   $df_2 = \infty$   $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
2. ปลออดสารเคมี
3. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ปลดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
8. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.49	0.67	4.83	0.47	4.71	0.47	4.33	0.52	2.726*
2.ปลอดภัยและมี	4.57	0.70	4.83	0.47	4.57	0.85	4.33	0.52	1.497
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.19	0.79	4.55	0.69	4.29	0.83	4.00	0.89	1.795
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.48	0.74	4.83	0.54	4.43	0.85	4.17	0.98	2.344
5.บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.58	0.84	4.00	1.00	4.14	0.77	3.33	0.82	3.219*
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.55</b>	<b>4.61</b>	<b>0.42</b>	<b>4.43</b>	<b>0.52</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>3.957**</b>
<b>ด้านราคา</b>									
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	0.75	4.86	0.35	4.64	0.63	4.33	0.52	2.953*
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.37	0.84	4.69	0.60	4.50	0.76	4.17	0.75	1.460
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.41	0.78	4.62	0.86	4.29	1.07	3.67	1.03	2.257
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.68</b>	<b>4.72</b>	<b>0.45</b>	<b>4.48</b>	<b>0.79</b>	<b>4.06</b>	<b>0.74</b>	<b>2.454</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9.หาซื้อได้ง่าย	4.27	0.81	4.52	0.74	4.29	0.91	4.00	0.63	1.036
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.70	0.95	3.93	0.88	4.00	0.96	3.33	0.82	1.178
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.88	3.79	1.05	4.29	0.73	2.83	0.41	4.358**
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.72</b>	<b>4.08</b>	<b>0.72</b>	<b>4.19</b>	<b>0.74</b>	<b>3.39</b>	<b>0.44</b>	<b>2.516</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.48	0.79	3.48	0.79	3.64	1.15	2.83	0.41	1.422
13.การโฆษณาช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.63	0.82	3.66	0.81	4.00	0.78	3.50	0.55	0.951
14.การโฆษณาช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราหรือสินค้า	3.51	0.93	3.55	0.83	3.71	1.20	2.83	1.17	1.248
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.10	0.89	4.21	0.90	4.43	0.65	3.50	1.05	1.680
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.30	0.93	4.79	0.49	4.64	0.63	4.00	0.89	3.388*
17.มีของแถม-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	1.07	4.62	0.82	4.21	0.98	4.17	0.75	1.512
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.65</b>	<b>4.05</b>	<b>0.59</b>	<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>3.47</b>	<b>0.57</b>	<b>1.995</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.10</b>	<b>0.51</b>	<b>4.37</b>	<b>0.39</b>	<b>4.30</b>	<b>0.59</b>	<b>3.74</b>	<b>0.45</b>	<b>4.002**</b>

\*  $P \geq 0.05$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 2.60$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 3.78$



จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
  2. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. บรรจุกัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุกัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.21	0.74	4.75	0.48	4.64	0.60	4.71	0.47	6.167**
2.ปลอดภัยและมี	4.30	0.85	4.83	0.47	4.58	0.71	4.64	0.50	4.457**
3.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.81	4.33	0.81	4.55	0.67	4.29	0.61	4.064**
4.มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.27	0.76	4.75	0.59	4.55	0.79	4.36	0.84	3.325*
5.บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.73	0.84	3.81	0.91	3.64	0.96	3.57	0.85	0.387
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>	<b>4.49</b>	<b>0.46</b>	<b>4.39</b>	<b>0.57</b>	<b>4.31</b>	<b>0.47</b>	<b>4.230**</b>
<b>ด้านราคา</b>									
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.83	4.71	0.61	4.73	0.45	4.36	0.75	4.715**
7.ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.21	0.86	4.58	0.75	4.52	0.71	4.36	0.84	1.629
8.สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ	4.03	0.98	4.60	0.75	4.61	0.75	4.14	0.86	4.325**
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.76</b>	<b>4.63</b>	<b>0.57</b>	<b>4.62</b>	<b>0.55</b>	<b>4.29</b>	<b>0.76</b>	<b>4.557**</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9.หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.73	4.35	0.86	4.36	0.82	4.36	0.75	0.376
10.สินค้าไม่ขาดตลาด	3.91	0.72	3.63	1.09	3.61	0.86	4.29	0.73	2.460
11.แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.70	0.88	3.62	1.05	3.64	0.74	3.93	1.00	0.439
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.62</b>	<b>3.87</b>	<b>0.86</b>	<b>3.87</b>	<b>0.61</b>	<b>4.19</b>	<b>0.65</b>	<b>0.796</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	0.82	3.48	0.90	3.45	0.67	3.07	0.83	1.568
13.การโฆษณาช่วยให้ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.76	0.83	3.67	0.88	3.67	0.65	3.43	0.85	0.541
14.การโฆษณาช่วยให้ความรักดีต่อตราสินค้า	3.39	0.90	3.62	1.01	3.64	0.82	3.07	1.07	1.577
15.การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.82	0.95	4.21	0.85	4.39	0.66	3.93	1.14	2.842*
16.การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.91	1.01	4.67	0.62	4.76	0.56	4.00	1.04	10.162**
17.มีของแถม-เกม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.73	1.15	4.50	0.92	4.64	0.65	3.86	1.03	7.289**
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>	<b>4.03</b>	<b>0.63</b>	<b>4.09</b>	<b>0.46</b>	<b>3.56</b>	<b>0.71</b>	<b>4.131**</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.97</b>	<b>0.54</b>	<b>4.25</b>	<b>0.49</b>	<b>4.24</b>	<b>0.43</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>2.572</b>

\*  $P \geq 0.05$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 2.60$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df_1 = 3$        $df_2 = \infty$        $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
2. ปลอคสารเคมี
3. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, รายได้ 20,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ปลดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ราคामะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมี  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า  
10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ  
รายได้ 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ  
แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี