

บทที่ 5

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป
และสินค้าหัตถกรรม

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ในเรื่องของการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ การศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) เจ้าของพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คน และ 3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 152 คน สำหรับผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร)
- 5.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)
- 5.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)
- 5.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร)

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 502 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.1 – 5.4 และแผนภาพที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ	162 (32.30)	215 (42.80)	97 (19.30)	21 (4.20)	6 (1.20)	1 (0.20)
2. เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง	123 (24.50)	203 (40.40)	144 (28.70)	19 (3.80)	9 (1.80)	4 (0.80)
3. เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	156 (31.10)	196 (39.0)	123 (24.50)	21 (4.20)	5 (1.00)	1 (0.20)
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	68 (13.50)	200 (39.80)	192 (38.20)	32 (6.40)	7 (1.40)	3 (0.60)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	65 (12.90)	177 (35.30)	216 (43.00)	32 (6.40)	9 (1.80)	3 (0.60)
6. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	99 (19.70)	179 (35.70)	183 (36.50)	28 (5.60)	10 (2.00)	3 (0.60)
7. เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	140 (27.90)	201 (40.00)	132 (26.30)	20 (4.00)	4 (0.80)	5 (1.00)
8. การอนุรักษ์สินค้าไทย	181 (36.10)	186 (37.10)	116 (23.10)	13 (2.60)	4 (0.80)	2 (0.40)
9. ความชอบด้านรสชาติ	172 (34.30)	182 (36.30)	121 (24.10)	17 (3.40)	3 (0.60)	7 (1.40)

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) ส่วนมากมีปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 215 คน ร้อยละ 42.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 203 ร้อยละ 40.40 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.0 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 200 คน ร้อยละ 39.80 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 216 คน ร้อยละ 43.00 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 183 คน ร้อยละ 36.50 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 เป็นการการอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 186 คน ร้อยละ 37.10 มีความชอบด้านรสชาติ 182 คน ร้อยละ 36.30

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า	116 (23.10)	202 (40.20)	148 (29.50)	30 (6.00)	4 (0.80)	2 (0.40)
2. แสดงราคาขายชัดเจน	125 (24.90)	193 (38.40)	140 (27.90)	36 (7.20)	5 (1.00)	3 (0.60)
3. ราคาต่อรองได้	91 (18.10)	137 (27.30)	152 (30.30)	72 (14.30)	49 (9.80)	1 (0.20)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
4. ราคามีส่วนลดได้	72 (14.30)	142 (28.30)	146 (29.10)	81 (16.10)	59 (11.80)	2 (0.40)
5. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	109 (21.70)	178 (35.50)	167 (33.30)	39 (7.80)	8 (1.60)	1 (0.20)
6. มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/)	70 (13.90)	149 (29.70)	135 (26.90)	69 (13.70)	78 (15.50)	1 (0.20)
7. มีสินค้าแถม	48 (9.60)	71 (14.10)	132 (26.30)	101 (20.10)	136 (27.10)	14 (2.80)

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 202 คน ร้อยละ 40.20 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 193 คน ร้อยละ 38.40 ราคาต่อรองได้ จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 146 คน ร้อยละ 29.10 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน 178 คน ร้อยละ 35.50 มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/) จำนวน 149 คน ร้อยละ 29.70 มีสินค้าแถม จำนวน 136 คน ร้อยละ 27.10

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต	111 (22.10)	204 (40.60)	147 (29.30)	26 (5.20)	12 (2.40)	2 (0.40)
2. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	167 (33.30)	198 (39.40)	116 (23.10)	14 (2.80)	6 (1.20)	1 (0.20)
3. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น	88 (17.50)	164 (32.70)	179 (35.70)	36 (7.20)	31 (6.20)	4 (0.80)
4. สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่ ดูใจ	61 (12.20)	192 (38.20)	186 (37.10)	45 (9.00)	16 (3.20)	2 (0.40)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
5. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)	55 (11.00)	140 (27.90)	150 (29.90)	117 (23.30)	38 (7.60)	2 (0.40)
6. สถานที่จำหน่ายมีความ สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	99 (19.70)	201 (40.00)	153 (30.50)	38 (7.60)	6 (1.20)	5 (1.00)
7. มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อ จัดจำหน่าย	97 (19.30)	181 (36.10)	164 (32.70)	43 (8.60)	15 (3.00)	2 (0.40)
8. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน	72 (14.30)	163 (32.50)	154 (30.70)	81 (16.10)	26 (5.20)	6 (1.20)

จากตารางที่ 5.3 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรกรรม (ข้าวสาร) มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 204 คน ร้อยละ 40.60 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 198 คน ร้อยละ 39.40 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 179 คน ร้อยละ 35.70สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 192 คน ร้อยละ 38.20 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) จำนวน 150 คน ร้อยละ 29.90 สถานที่จำหน่ายมีความ สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 181 คน ร้อยละ 36.10 มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน จำนวน 163 คน ร้อยละ 32.50

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

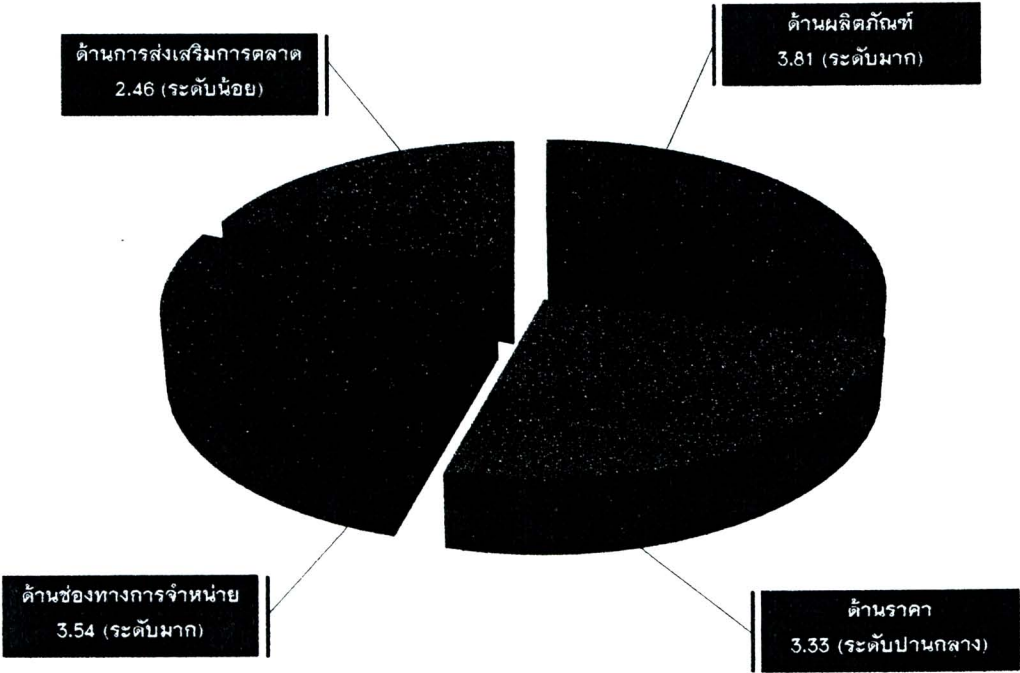
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สื่อวิทยุ	59 (11.80)	114 (22.70)	148 (29.50)	75 (14.90)	100 (19.90)	6 (1.20)
2. สื่อโทรทัศน์	76 (15.10)	98 (19.50)	128 (25.50)	88 (17.50)	105 (20.90)	7 (1.40)
3. เสียงตามสาย	34 (6.80)	69 (13.70)	138 (27.50)	121 (24.10)	134 (26.70)	6 (1.20)
4. ป้ายโฆษณา	73 (14.50)	112 (22.30)	156 (31.10)	72 (14.30)	86 (17.10)	3 (0.60)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. แผ่นพับ	42 (8.40)	77 (15.30)	143 (28.50)	108 (21.50)	128 (25.50)	4 (0.80)
2. หนังสือพิมพ์	55 (11.00)	93 (18.50)	140 (27.90)	108 (21.50)	102 (20.30)	4 (0.80)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) สื่อวิทยุ จำนวน 148 ร้อยละ 29.50 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 25.50 เสียงตามสาย จำนวน 138 คน ร้อยละ 27.50 ป้ายโฆษณา จำนวน 156 คน ร้อยละ 31.10 แผ่นพับ จำนวน 143 คน ร้อยละ 28.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 140 คน ร้อยละ 27.90

สามารถสรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

จากภาพที่ 5.1 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 502 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.5 – 5.8 และภาพที่ 5.2

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1) คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ	91 (18.10)	225 (44.80)	146 (29.10)	26 (5.20)	10 (2.00)	4 (0.80)
2) เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง	85 (16.90)	205 (40.80)	168 (33.50)	29 (5.80)	10 (2.00)	5 (1.00)
3) เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	106 (21.10)	221 (44.00)	136 (27.10)	24 (4.80)	8 (1.60)	7 (1.40)
4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	59 (11.80)	223 (44.40)	180 (35.90)	29 (5.80)	6 (1.20)	5 (1.00)
5) บรรจุภัณฑ์สวยงาม	55 (11.00)	219 (43.60)	184 (36.70)	33 (6.60)	6 (1.20)	5 (1.00)
6) ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	59 (18.90)	222 (44.20)	158 (31.50)	16 (3.20)	7 (1.40)	4 (0.80)
7) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	122 (24.30)	211 (42.00)	134 (26.70)	23 (4.60)	6 (1.20)	6 (1.20)
8) การอนุรักษ์สินค้าไทย	143 (28.50)	202 (40.20)	130 (25.90)	17 (3.40)	6 (1.20)	4 (0.80)
9) ความชอบด้านรสชาติ	137 (27.30)	200 (39.80)	136 (27.10)	17 (3.40)	5 (1.00)	7 (1.40)

จากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ส่วนมากมีปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 225 คน ร้อยละ 44.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงมาก 205 จำนวน ร้อยละ 40.80 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 221 คน ร้อยละ 44.00 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 219 คน ร้อยละ 43.60 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่

ยอมรับ จำนวน 222 คน ร้อยละ 44.20 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 211 คน ร้อยละ 42.00 เป็นการ
การอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 202 คน ร้อยละ 40.20 มีความชอบด้านรสชาติ 200 คน ร้อยละ 39.80

ตารางที่ 5.6 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน).

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับ ขนาดและชนิดของสินค้า	89 (17.70)	228 (45.40)	156 (31.10)	21 (4.20)	6 (1.20)	2 (0.40)
2. แสดงราคาขายชัดเจน	115 (22.90)	201 (40.00)	145 (28.90)	30 (6.00)	9 (1.80)	2 (0.40)
3. ราคาต่อรองได้	75 (14.90)	167 (33.30)	147 (29.30)	63 (12.50)	46 (9.20)	4 (0.80)
4. ราคามีส่วนลดได้	70 (13.90)	154 (30.70)	154 (30.70)	68 (13.50)	52 (10.40)	4 (0.80)
5. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	81 (16.10)	201 (40.00)	177 (35.30)	27 (5.40)	12 (2.40)	4 (0.80)
6. มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/)	70 (13.90)	177 (35.50)	163 (32.50)	48 (9.60)	43 (8.60)	1 (0.20)
7. มีสินค้าแถม	47 (9.40)	93 (18.50)	119 (23.70)	106 (21.10)	125 (24.90)	12 (2.40)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป
(หัวผักกาดหวาน) การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 228 คน ร้อยละ
45.40 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 ราคาต่อรองได้ จำนวน 167 คน ร้อยละ
33.30 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 154 คน ร้อยละ 30.70 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน
201 คน ร้อยละ 40.00 มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/) จำนวน 177 คน ร้อยละ 35.50 มีสินค้าแถม
จำนวน 125 คน ร้อยละ 24.90

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป
(หัวผักกาดหวาน)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต	84 (16.70)	212 (42.20)	162 (32.30)	29 (5.80)	12 (2.40)	3 (0.60)
2. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	129 (25.70)	206 (41.00)	135 (26.90)	20 (4.00)	7 (1.40)	5 (1.00)
3. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น	78 (15.50)	182 (36.30)	170 (33.90)	39 (7.80)	28 (5.60)	5 (1.00)
4. สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่ จูงใจ	76 (15.10)	203 (40.40)	172 (34.30)	32 (6.40)	14 (2.80)	5 (1.00)
5. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)	58 (11.60)	159 (31.70)	167 (33.30)	72 (14.30)	41 (8.20)	5 (1.00)
6. สถานที่จำหน่ายมีความ สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	87 (17.30)	218 (43.40)	154 (30.70)	29 (5.80)	11 (2.20)	3 (0.60)
7. มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อ จัดจำหน่าย	81 (16.10)	179 (35.70)	170 (33.90)	48 (9.60)	22 (4.40)	2 (0.40)
8. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน	64 (12.70)	169 (33.70)	180 (35.90)	51 (10.20)	31 (6.20)	7 (1.40)

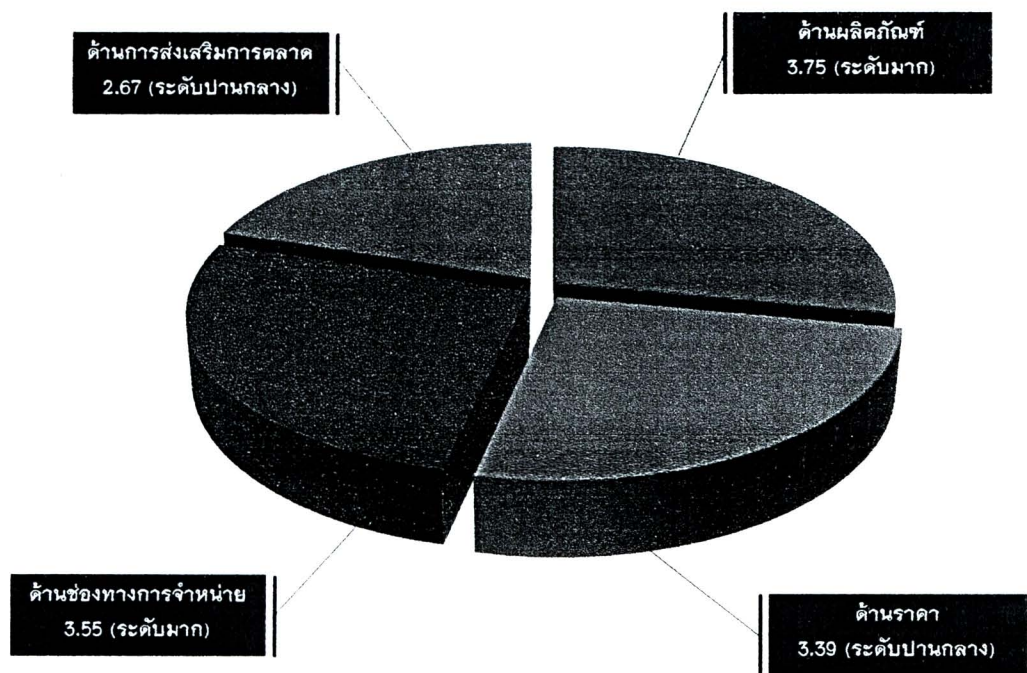
จากตารางที่ 5.7 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 212 คน ร้อยละ 42.20 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 206 คน ร้อยละ 41.00 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 182 คน ร้อยละ 36.30 สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 203 ร้อยละ 40.40 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย(ผ่านเว็บไซต์) จำนวน 167 คน ร้อยละ 33.30 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 218 คน ร้อยละ 43.40 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 179 คน ร้อยละ 35.70 มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สื่อวิทยุ	46 (9.20)	109 (21.70)	165 (32.90)	70 (13.90)	108 (21.50)	4 (0.80)
2. สื่อโทรทัศน์	43 (8.60)	106 (21.10)	135 (26.90)	88 (17.50)	123 (24.50)	7 (1.40)
3. เสียงตามสาย	24 (4.80)	70 (13.90)	142 (28.30)	113 (22.50)	147 (29.30)	6 (1.20)
4. ป้ายโฆษณา	45 (9.00)	133 (26.50)	152 (30.30)	68 (13.50)	98 (19.50)	6 (1.20)
5. แผ่นพับ	23 (4.60)	88 (17.50)	152 (30.30)	94 (18.70)	140 (27.90)	5 (1.00)
6. หนังสือพิมพ์	40 (8.00)	82 (16.30)	145 (28.90)	107 (21.30)	124 (24.70)	4 (0.80)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) สื่อวิทยุ จำนวน 165 คน ร้อยละ 32.90 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 135 คน ร้อยละ 26.90 เสียงตามสาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 29.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 แผ่นพับ จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 145 คน ร้อยละ 28.90

สามารถสรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

จากภาพที่ 5.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านราคาในระดับปานกลางและด้านช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 502 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.9 – 5.12 และภาพที่ 5.3

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ	192 (38.20)	205 (40.80)	72 (14.30)	17 (3.40)	13 (2.60)	3 (0.60)
2. เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง	159 (31.70)	201 (40.00)	109 (21.70)	19 (3.80)	9 (1.80)	5 (1.00)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	197 (39.20)	187 (37.30)	90 (17.90)	19 (3.80)	5 (1.00)	4 (0.80)
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	120 (23.90)	196 (39.00)	143 (28.50)	30 (6.00)	7 (1.40)	6 (1.20)
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	114 (22.70)	201 (40.00)	144 (28.70)	25 (5.00)	12 (2.40)	6 (1.20)
6. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	136 (27.10)	177 (35.30)	153 (30.50)	24 (4.80)	7 (1.40)	5 (1.00)
7. เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	235 (46.80)	178 (35.50)	68 (13.50)	12 (2.40)	4 (0.80)	5 (1.00)
8. การอนุรักษ์สินค้าไทย	244 (48.60)	161 (32.10)	75 (14.90)	11 (2.20)	2 (0.40)	9 (1.80)
9. ความประณีตของสินค้า	230 (45.80)	171 (34.10)	49 (9.80)	7 (1.40)	1 (0.20)	44 (8.80)
10. การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย	202 (40.20)	180 (35.90)	68 (13.50)	8 (1.60)	0 (0.00)	44 (8.80)

จากตารางที่ 5.9 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 205 คน ร้อยละ 40.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 197 คน ร้อยละ 39.20 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.00 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 177 คน ร้อยละ 35.30 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 235 คน ร้อยละ 46.80 การอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 244 คน ร้อยละ 48.60 ความประณีตของสินค้า จำนวน 230 คน ร้อยละ 45.80 การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย จำนวน 220 คน ร้อยละ 40.20

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า	150 (29.90)	200 (39.80)	114 (22.70)	25 (5.00)	5 (1.00)	8 (1.60)
2. แสดงราคาขายชัดเจน	126 (25.10)	171 (34.10)	133 (26.50)	46 (9.20)	20 (4.00)	6 (1.20)
3. ราคาต่อรองได้	141 (28.10)	160 (31.90)	130 (25.90)	54 (10.80)	11 (2.20)	6 (1.20)
4. ราคามีส่วนลดได้	138 (27.50)	133 (26.50)	152 (30.30)	52 (10.40)	20 (4.00)	7 (1.40)
5. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	150 (29.90)	191 (38.00)	129 (25.70)	23 (4.60)	3 (0.60)	6 (1.20)
6. มีสินค้าให้ทดลอง (สวมใส่)	94 (18.70)	144 (28.70)	130 (25.90)	53 (10.60)	78 (15.50)	3 (0.60)
7. มีสินค้าแถม	57 (11.40)	85 (16.90)	116 (23.10)	78 (15.50)	153 (30.50)	13 (2.60)

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 200 คน ร้อยละ 39.80 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 133 คน ร้อยละ 26.50 ราคาต่อรองได้ จำนวน 160 คน ร้อยละ 31.90 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน 191 คน ร้อยละ 38.00 มีสินค้าให้ทดลอง (สวมใส่) จำนวน 144 คน ร้อยละ 28.70 มีสินค้าแถม จำนวน 153 คน ร้อยละ 30.50

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต	163 (32.50)	197 (39.20)	114 (22.70)	16 (3.20)	9 (1.80)	3 (0.60)
2. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	139 (27.70)	189 (37.60)	137 (27.30)	27 (5.40)	7 (1.40)	3 (0.60)
3. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น	106 (21.10)	182 (36.30)	159 (31.70)	32 (6.40)	18 (3.60)	5 (1.00)
4. สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่ จูงใจ	115 (22.90)	180 (35.90)	157 (31.30)	36 (7.20)	9 (1.80)	5 (1.00)
5. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)	73 (14.50)	183 (36.50)	140 (27.90)	64 (12.70)	38 (7.60)	4 (0.80)
6. สถานที่จำหน่ายมีความ สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	120 (23.90)	196 (39.00)	140 (27.90)	34 (6.80)	8 (1.60)	4 (0.80)
7. มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัด จำหน่าย	119 (23.70)	204 (40.60)	135 (26.90)	29 (5.80)	11 (2.20)	4 (0.80)
8. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน	95 (18.90)	180 (35.90)	149 (29.70)	48 (9.60)	23 (4.60)	7 (1.40)

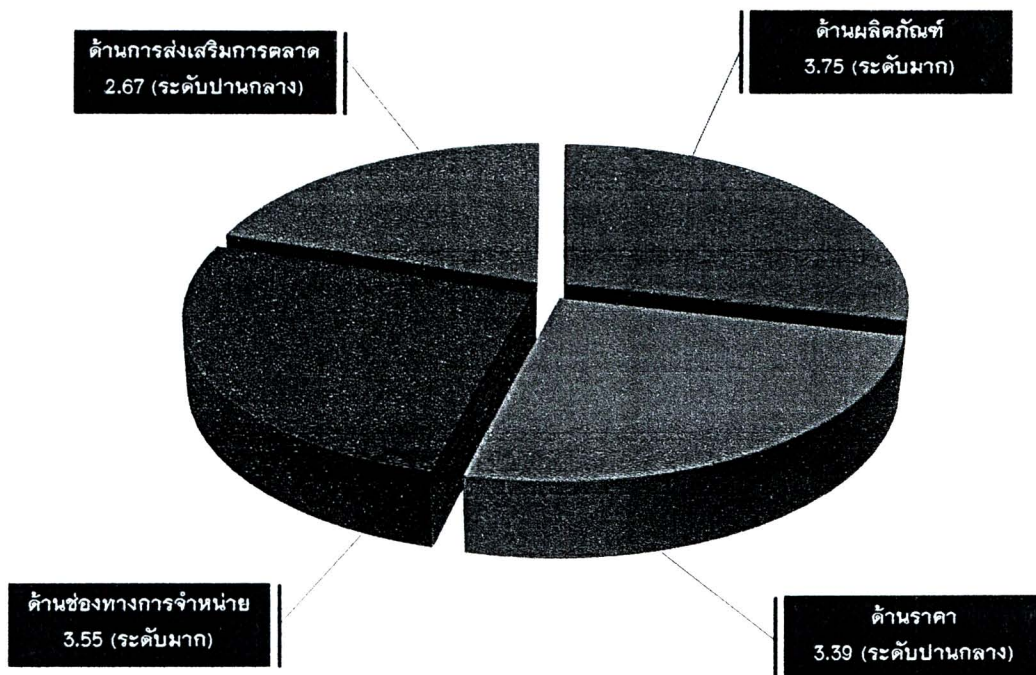
จากตาราง 5.11 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 197 คน ร้อยละ 39.20 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 189 คน ร้อยละ 37.60 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 182 คน ร้อยละ 36.30 สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) จำนวน 183 คน ร้อยละ 36.50 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.00 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 204 คน ร้อยละ 40.60 มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สื่อวิทยุ	75 (14.90)	114 (22.70)	129 (25.70)	77 (15.30)	102 (20.30)	5 (1.00)
2. สื่อโทรทัศน์	62 (12.40)	107 (21.30)	125 (24.90)	97 (19.30)	107 (21.30)	4 (0.80)
3. เสียงตามสาย	40 (8.00)	90 (17.90)	123 (24.50)	97 (19.30)	147 (29.30)	5 (1.00)
4. ป้ายโฆษณา	66 (13.10)	137 (27.30)	129 (25.70)	69 (13.70)	98 (19.50)	3 (0.60)
5. แผ่นพับ	48 (9.60)	97 (19.30)	132 (26.30)	93 (18.50)	127 (25.30)	5 (1.00)
6. หนังสือพิมพ์	54 (10.80)	93 (18.50)	126 (25.10)	91 (18.10)	135 (26.90)	3 (0.60)

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) สื่อวิทยุ จำนวน 129 คน ร้อยละ 25.70 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 125 คน ร้อยละ 24.90 เสียงตามสาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 29.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 137 คน ร้อยละ 27.30 แผ่นพับ จำนวน 132 คน ร้อยละ 26.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 135 คน ร้อยละ 26.90

สามารถสรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

จากภาพที่ 5.3 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านราคาในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง

5.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 502 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.13 – 5.16 และภาพที่ 5.4

ตารางที่ 5.13 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

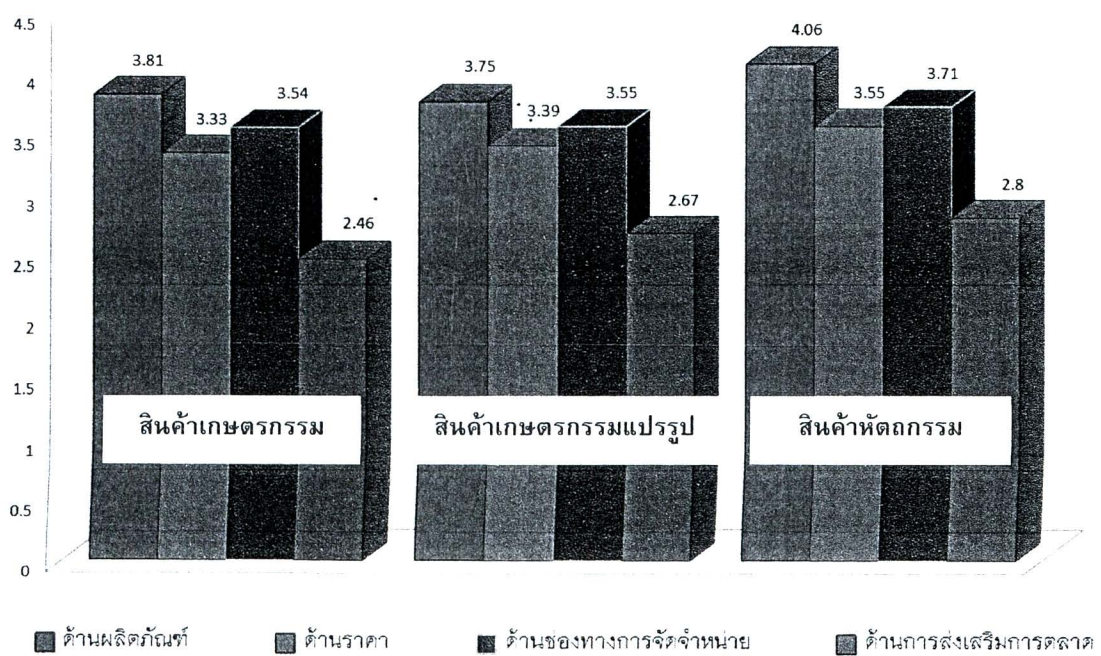
ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	217	43.20
- ปัจจัยด้านราคา	220	43.80
- ปัจจัยด้านช่องทาง	22	4.40
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42	8.40
- ไม่ระบุ	1	.20

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านใด		
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	193	38.40
- ปัจจัยด้านราคา	169	33.70
- ปัจจัยด้านช่องทาง	49	9.80
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	86	17.10
- ไม่ระบุ	1	.20

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจัยด้านราคามากที่สุด จำนวน 220 คน ร้อยละ 43.80 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 193 คน ร้อยละ 38.40

สามารถสรุปผลค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และหัตถกรรม (ผ้าไหม)

จากภาพที่ 5.4 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3.81, 3.75 และ 4.06 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) ในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.46 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ในระดับปานกลาง 2.67 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับปานกลาง 2.80 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 5.14 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า	b	SE _b	β	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-.025	.098	-.016	-.258	.797
ด้านราคา	.149	.075	.123	1.981	.048
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.197	.098	-.133	-1.997	.046
ด้านการส่งเสริมการขาย	.163	.058	.148	2.824	.005

ค่าคงที่ 3.527 ; SE_{est} = ± .990
R = .200 ; R² = .040 ; F = 4.253 ; p-value = .002

จากตารางที่ 5.14 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) โดยนำปัจจัย 4 ด้าน เข้าในสมการพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .200 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± .99

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (p-value = .005) เพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) เมื่อนำปัจจัยทุกปัจจัยเข้าสมการในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

ปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) = 3.527 - .025 ด้านผลิตภัณฑ์ + .149 ด้านราคา - .197 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + .163 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้า	b	SE _b	β	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-.185	.139	-.098	-1.328	.185
ด้านราคา	.154	.120	.104	1.283	.201
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.227	.150	-.126	-1.512	.132
ด้านการส่งเสริมการขาย	.125	.079	.107	1.581	.115

ค่าคงที่ 3.933 ; SE_{est} = ± 1.122

R = .177 ; R² = .031 ; F = 1.916 ; p-value = .109

จากตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) โดยนำปัจจัย 4 ด้านเข้าในสมการพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .177 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 3.1 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.122

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าไม่มีเพียงปัจจัยใดเลยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (ผักกาดหวาน)

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (ผักกาดหวาน) เมื่อนำปัจจัยทุกปัจจัยเข้าสมการในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

ปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (ผักกาดหวาน) = 3.933 - .185 ด้านผลิตภัณฑ์ + .154 ด้านราคา - .277 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + .125 ด้านการส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้า
หัตถกรรม (ผ้าไหม) โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้า	b	SE _b	β	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	.122	.257	.038	.476	.635
ด้านราคา	-.018	.174	-.008	-.103	.918
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.032	.224	.013	.145	.885
ด้านการส่งเสริมการขาย	.153	.132	.088	1.158	.248

ค่าคงที่ 1.747 ; SE_{est} = ± 1.816
R = .106 ; R² = .011 ; F = .584 ; p-value = .675

จากตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) โดยนำปัจจัย 4 ด้าน เข้าในสมการ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .106 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 1.10 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.816

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) เมื่อนำปัจจัยทุกปัจจัยเข้าสมการในรูปแบบสมการคะแนนดิบ ดังนี้

ปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) = 1.747 + .122 ด้านผลิตภัณฑ์ - .018 ด้านราคา + .032 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + .153 ด้านการส่งเสริมการขาย