

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาวเคราะห์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตประกอบด้วยสาเหตุที่ซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ ตราสินค้าที่รู้จัก ตราสินค้าที่เคยซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และแหล่งที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โยเกิร์ต ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งการโฆษณาที่ผู้ซื้อจดจำได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โยเกิร์ต ซึ่งเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตซึ่งเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหา ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	29.20
หญิง	267	70.80
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 377 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	7	1.90
19 ปี	99	26.30
20 ปี	91	24.10
21 ปี	92	24.40
22 ปี	88	23.30
มากกว่า 22 ปี	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 19 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.10 อายุต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่สังกัด

กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	133	35.30
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	104	27.60
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	140	37.10
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 35.30 วิทยาศาสตร์สุขภาพคิดเป็นร้อยละ 27.60

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	105	27.90
ชั้นปีที่ 2	90	23.90
ชั้นปีที่ 3	89	23.60
ชั้นปีที่ 4	93	24.70
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.70 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.90 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.60

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	192	50.90
5,001 - 10,000 บาท	156	41.40
10,001 - 15,000 บาท	29	7.70
15,001 - 20,000 บาท	0	0.00
20,001 - 25,000 บาท	0	0.00
25,001 - 30,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 30,000 บาท	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ โยเกิร์ต

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบคุณสมบัติประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ	287	76.10
รสชาติอร่อย	162	43.00
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	316	83.80
หิว	11	2.90
อยากทดลองชิม	312	82.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคืออยากทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 82.80 ทราบคุณสมบัติประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 76.10 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 43.00 หิว คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลที่ได้รับต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ต บรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิท พร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม

อิทธิพลที่ได้รับต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	54	14.30
ครอบครัว	52	13.80
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิมฟรี	83	22.00
สื่อโฆษณาต่างๆ	375	99.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมาคือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.80.

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของโยเกิร์ตที่รับประทานบ่อยที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสธรรมชาติ	0	0.00
ผสมวุ้นมะพร้าว	169	44.80
ผสมสตอเบอร์รี่	58	15.40
ผสมส้ม	0	0.00
ผสมผลไม้รวม	113	30.00
ผสมลิ้นจี่	4	1.10
ผสมถั่วแดง	0	0.00
ผสมธัญญาพืช	33	8.80
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผสมสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 15.40 ผสมธัญญาพืช คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ต

การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านละเอียดมาก	10	2.70
อ่านละเอียด	35	9.30
อ่านปานกลาง	198	52.50
อ่านน้อย	103	27.30
ไม่อ่านเลย	31	8.20
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคืออ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.30 อ่านละเอียด คิดเป็นร้อยละ 9.30 ไม่อ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 8.20 อ่านละเอียดมาก คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	60	15.90
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	68	18.00
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	156	41.40
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	93	24.70
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	0	0.00
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือเดือนละ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.70 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต
ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถ้วย	278	73.70
2 ถ้วย	73	19.40
3 ถ้วย	0	0.00
4 ถ้วย	26	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งจำนวน 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 19.40 4 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ซื้อโยเกิร์ตไป
รับประทาน

โอกาสที่ซื้อไปรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เดินทาง หรือท่องเที่ยว	0	0.00
งานสังสรรค์	0	0.00
ชมภาพยนตร์/โทรทัศน์	159	42.20
อ่านหนังสือ	245	65.00
รับประทานเป็นประจำ	118	31.30
เดินซื้อของ	3	0.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อโยเกิร์ตเมื่ออ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือชมภาพยนตร์/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.20 รับประทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.30 เดินซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักตราสินค้าของ โยเกิร์ต

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ดัชชี	377	100.00
เมจิ	377	100.00
เนสเล่ท์	377	100.00
ริชชี	189	50.10
โฟร์โมสต์	377	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักตราสินค้าดังต่อไปนี้ ดัชชี เมจิ เนสเล่ท์ และโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนตรา ริชชี รู้จักร้อยละ 50.10

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อตราสินค้าของ โยเกิร์ต

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ดัชชี	377	100.00
เมจิ	305	80.90
เนสเล่ท์	151	40.10
ริชชี	106	28.10
โฟร์โมสต์	139	36.90

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราเมจิ ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.90 ตราเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 40.10 ตราโฟร์โมสต์ 36.90 ตรา ริชชี คิดเป็นร้อยละ 28.10

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อตราสินค้าของโยเกิร์ต
ที่บ่อยที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ดัชชี	331	87.80
เมจิ	46	12.20
เนสเล่ท์	0	0.00
ริชชี	0	0.00
โฟร์โมสต์	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
87.80 ตราเมจิคิดเป็นร้อยละ 12.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการซื้อโยเกิร์ตที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ของการซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	2	0.50
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	4	1.10
ซื้อสลับกับแหล่งอื่น ไม่ได้เฉพาะเจาะจง	220	58.40
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ	51	13.50
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	100	26.50
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี

จากตารางที่ 17 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตคือส่วนมากซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาคือไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.10 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ของการมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	0	0.00
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	5	1.30
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	248	65.80
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ	77	20.40
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	47	12.50
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบินสัน ท็อปเซ็นทรัล

จากตารางที่ 18 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือส่วนมากซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.40 ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ

ความถี่ของการมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	94	24.90
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	220	58.40
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	60	15.90
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ	3	0.80
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	0	0.00
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น เฟรชมาร์ท

จากตารางที่ 19 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ คือส่วนมากซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาคือซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.90 ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 15.90 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านค้าปลีก

ความถี่ของการมาซื้อที่ร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	1	0.30
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	212	56.20
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	124	32.90
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ	39	10.30
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	1	0.30
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีก คือ ร้านขายของชำทั่วไป

จากตารางที่ 20 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านค้าปลีก คือ ส่วนมากซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 32.90 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.30 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.30 ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านค้าส่ง

ความถี่ของการมาซื้อที่ร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	0	0.00
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	12	3.20
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	27	7.20
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ	190	50.40
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	148	39.30
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ร้านค้าส่ง เช่น แม็คโคร

จากตารางที่ 21 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโยเกิร์ตที่ร้านค้าส่ง คือ ส่วนมากไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้นานๆจึงจะไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 39.30 ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 7.20 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.20 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	377	100.00
มีชื่อเสียง	212	56.20
มีราคาที่เหมาะสม	278	73.70
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4	1.10
มีการ ลด แลก แจก แถม	3	0.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อโยเกิร์ตเพราะคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 73.70 มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.20 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.10 มีการ ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โยเกิร์ต

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ	208	55.20
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	28	7.40
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม	141	37.40
เปลี่ยนยี่ห้อ โยเกิร์ต ไปเรื่อยๆ	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 37.40 ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน คิดเป็นร้อยละ 7.40 เปลี่ยนยี่ห้อ โยเกิร์ต ไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ โยเกิร์ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ โยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	1	0.30
ผู้อื่นแนะนำ	0	0.00
โฆษณาแนะนำ	237	62.90
มีของแถม	1	0.30
อยากทดลองชิมยี่ห้ออื่น	182	48.30

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ โยเกิร์ต เพราะ การโฆษณาแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ 182 คิดเป็นร้อยละ 48.30 ราคาถูกกว่าคิดเป็นร้อยละ 0.30 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 0.30 ผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ต

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	45	11.90
คนในครอบครัว /ญาติ	1	0.30
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	0	0.00
สื่อโฆษณา	336	89.10

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้แหล่งข้อมูลสื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตคิดเป็นร้อยละ 89.10 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.90 คนในครอบครัว / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาของโยเกิร์ตที่ทำได้มากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	377	100.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
วิทยุ	0	0.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	0	0.00
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนทั้งหมดจำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อโยเกิร์ต.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะอาดปลอดภัย	จำนวน	367	10	0	0	0	377	4.97	มากที่สุด
	ร้อยละ	97.32	2.70	0.00	0.00	0.00	100.00		
อุดมไปด้วยสารอาหาร	จำนวน	261	69	47	0	0	377	4.57	มากที่สุด
	ร้อยละ	69.20	18.30	12.50	0.00	0.00	100.00		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	จำนวน	321	11	45	0	0	377	4.73	มากที่สุด
	ร้อยละ	85.10	2.90	11.90	0.00	0.00	100.00		
มีเนื้อผลไม้	จำนวน	134	153	89	1	0	377	4.11	มาก
	ร้อยละ	35.50	40.60	23.60	0.30	0.00	100.00		
รสชาติอร่อยถูกปาก	จำนวน	325	52	0	0	0	377	4.86	มากที่สุด
	ร้อยละ	86.20	13.8	0.00	0.00	0.00	100.00		
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	จำนวน	52	319	6	0	0	377	4.12	มาก
	ร้อยละ	13.80	84.60	1.60	0.00	0.00	100.00		
มีเครื่องหมายอย. รับรอง	จำนวน	286	89	2	0	0	377	4.75	มากที่สุด
	ร้อยละ	75.90	23.60	0.50	0.00	0.00	100.00		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	จำนวน	69	176	94	38	0	377	3.73	มาก
	ร้อยละ	18.30	46.70	24.90	10.10	0.00	100.00		
ระบุวันผลิตวันหมดอายุ	จำนวน	328	47	1	1	0	377	4.86	มากที่สุด
	ร้อยละ	87.00	12.50	0.30	0.30	0.00	100.00		
มีหลายรสชาติให้เลือก	จำนวน	30	142	203	1	1	377	3.53	มาก
	ร้อยละ	8.00	3.70	53.80	0.30	0.30	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								4.42	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.97 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.86 ระบุวันผลิต วัน

หมคอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.86 มีเครื่องหมาย อย. รับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.75 มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.73 และอุดมไปด้วยสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีเนื้อผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ราคาถูกที่สุด	จำนวน	20	201	110	45	1	377	3.51	มาก
	ร้อยละ	5.30	53.30	29.20	11.90	0.30	100.00		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	277	95	4	0	1	377	4.72	มากที่สุด
	ร้อยละ	73.50	25.20	1.10	0.00	0.30	100.00		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	จำนวน	182	187	6	1	1	377	4.45	มาก
	ร้อยละ	48.03	49.60	1.60	0.30	0.30	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								4.23	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51

All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ต

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
สถานที่ที่มีให้ เลือก มากมาย	จำนวน	23	117	237	0	0	377	3.43	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.10	31.00	62.90	0.00	0.00	100.00		
มีที่จอดรถ สะดวก	จำนวน	25	225	122	5	0	377	3.72	มาก
	ร้อยละ	6.60	59.70	32.40	1.30	0.00	100.00		
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ ทำงาน	จำนวน	88	281	6	2	0	377	4.21	มาก
	ร้อยละ	23.30	74.50	1.60	0.50	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.79	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 -5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.29 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา/ ค่าธรรมเนียม	3.78 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/สถานที่	3.74 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.94 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงาน	4.18 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87, 3.62, 3.56, 3.87, และ 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.93) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าด้านอื่น

• ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	จำนวน	61	266	49	1	0	377	4.03	มาก
	ร้อยละ	16.20	70.60	13.00	0.30	0.00	100.00		
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักร้อง	จำนวน	3	73	214	49	38	377	2.88	ปานกลาง
	ร้อยละ	0.80	19.40	56.80	13.00	10.10	100.00		
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	จำนวน	21	122	54	179	1	377	2.95	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	32.40	14.30	47.50	0.30	100.00		
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	จำนวน	19	121	93	143	1	377	3.04	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.00	32.10	24.70	37.90	0.30	100.00		
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	จำนวน	50	202	27	2	96	377	3.29	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.30	53.60	7.20	0.50	25.50	100.00		
พนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	จำนวน	7	141	48	84	97	377	2.67	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.90	37.40	12.70	22.30	25.70	100.00		
มีการลดราคาสินค้า	จำนวน	23	141	70	99	44	377	3.00	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.10	37.40	18.60	26.30	11.70	100.00		
มีการชิงโชคแจกรางวัล	จำนวน	22	78	95	99	83	377	2.62	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.80	20.70	25.20	26.30	22.00	100.00		
มีของแถม	จำนวน	21	78	94	140	44	377	2.71	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	20.70	24.90	37.10	11.70	100.00		
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	จำนวน	21	101	107	102	46	377	2.86	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	26.80	28.40	27.10	12.20	100.00		
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	จำนวน	23	141	67	144	2	377	3.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.10	37.40	17.80	38.20	0.50	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.01	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.29 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.10 ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.04 มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการแจกสินค้าให้ลองชิม มีค่าเฉลี่ย 2.95 มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักร้อง มีค่าเฉลี่ย 2.88 มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ย 2.86 มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 2.71 พนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.67 และมีการชิงโชคแจกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.62

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ไม่สะอาด	จำนวน	188	140	3	45	1	377	4.24	มากที่สุด
	ร้อยละ	49.90	37.10	0.80	11.90	0.30	100.00		
มีสารอาหารน้อย	จำนวน	66	221	43	47	0	377	3.81	มากที่สุด
	ร้อยละ	17.50	58.60	11.40	12.50	0.00	100.00		
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	จำนวน	88	237	3	49	0	377	3.97	มากที่สุด
	ร้อยละ	23.30	62.90	0.80	13.00	0.00	100.00		
มีเนื้อผลไม้ไม่พอ	จำนวน	23	147	159	48	0	377	3.38	มาก
	ร้อยละ	6.10	39.00	42.20	12.70	0.00	100.00		
รสชาติไม่ถูกปาก	จำนวน	202	124	5	46	0	377	4.28	มากที่สุด
	ร้อยละ	53.60	32.90	1.30	12.20	0.00	100.00		
ไม่น่าเชื่อถือ	จำนวน	23	263	45	46	0	377	3.70	มาก
	ร้อยละ	6.10	69.80	11.90	12.20	0.00	100.00		
ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	จำนวน	183	146	2	46	0	377	4.24	มากที่สุด
	ร้อยละ	75.90	23.60	0.50	12.20	0.00	100.00		
บรรจุภัณฑ์ไม่ สวยงาม	จำนวน	40	201	49	87	0	377	3.51	มาก
	ร้อยละ	10.60	53.30	13.00	23.10	0.00	100.00		
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	จำนวน	224	104	1	48	0	377	4.34	มากที่สุด
	ร้อยละ	59.40	27.60	0.30	12.70	0.00	100.00		
มีรสชาติให้เลือก น้อย	จำนวน	20	240	33	84	0	377	3.52	มาก
	ร้อยละ	5.30	63.70	8.80	22.30	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.90	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รสชาติไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ไม่สะอาด และไม่มี

เครื่องหมาย อย. รับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.24 ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีสารอาหารน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีรสชาติให้เล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.52 บรรจุก้นที่ไม่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีเนื้อผลไม้เนื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโยเกิร์ต

ปัญหาปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
มีราคาแพง	จำนวน	79	176	34	88	0	377	3.65	มาก
	ร้อยละ	21.00	46.70	9.00	23.30	0.00	100.00		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	85	243	4	45	0	377	3.98	มาก
	ร้อยละ	22.50	64.50	1.10	11.90	0.00	100.00		
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	จำนวน	85	245	2	45	0	377	3.98	มาก
	ร้อยละ	22.50	65.00	0.50	11.90	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 -5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ โยเกิร์ต

ปัญหาปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	จำนวน	21	115	94	147	0	377	3.03	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	30.50	24.90	39.00	0.00	100.00		
มีที่จอดรถไม่สะดวก	จำนวน	20	156	154	47	0	377	3.40	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.30	41.40	40.80	12.50	0.00	100.00		
ไกลบ้านไกลที่ทำงาน	จำนวน	57	144	173	2	1	377	3.67	มาก
	ร้อยละ	15.10	38.20	45.90	0.50	0.30	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.37	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 -5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีที่จอดรถไม่สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.40 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อโยเกิร์ต

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		ระดับความสำคัญ						ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ไม่มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณา ทางสื่อต่างๆ	จำนวน	59	198	119	1	0	377	3.84	มาก
	ร้อยละ	15.60	52.50	31.60	0.30	0.00	100.00		
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้า เป็นคารา นักร้อง	จำนวน	21	80	96	141	39	377	2.74	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.60	21.20	25.50	37.40	10.30	100.00		
ไม่มีการแจกสินค้าให้ ลองชิม	จำนวน	20	138	37	137	45	377	2.87	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.30	36.60	9.80	36.30	11.90	100.00		
ร้านที่จำหน่ายขาย สินค้าราคาแพงกว่าร้าน อื่น	จำนวน	22	122	133	100	0	377	3.18	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.80	32.40	35.30	26.50	0.00	100.00		
พนักงานขายไม่มีมนุษย สัมพันธ์	จำนวน	63	117	100	1	96	377	3.13	ปาน กลาง
	ร้อยละ	16.70	31.0	26.50%	0.30	25.50	100.00		
พนักงานไม่มีการ แนะนำรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	จำนวน	22	123	90	46	96	377	2.81	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.80	32.60	23.90	12.20	25.50	100.00		
ไม่มีการลดราคาสินค้า	จำนวน	18	79	135	99	46	377	2.80	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.80	21.00	35.80	26.30	12.20	100.00		
ไม่มีการชิงโชค แจกรางวัล	จำนวน	20	74	98	7	178	377	2.34	น้อย
	ร้อยละ	5.30	19.60	26.00	1.90	47.20	100.00		
ไม่มีของแถม	จำนวน	19	77	98	42	141	377	2.45	น้อย
	ร้อยละ	5.00	20.40	26.00	11.10	37.40	100.00		
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ ร่วมสนุก	จำนวน	18	79	132	5	143	377	2.53	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.80	21.00	35.00	1.30	37.90	100.00		
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	จำนวน	18	114	100	143	2	377	3.01	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.80	30.20	26.50	37.90	0.50	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							2.88	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก
4.50 - 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.18 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.13 ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.01 ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม ค่าเฉลี่ย 2.87 พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.81 ไม่มีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.80 ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราวานกร้อง ค่าเฉลี่ย 2.74 และไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก ค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ไม่มีของแถม ค่าเฉลี่ย 2.45 ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.34

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาส่วน
 ประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด ระดับชั้น
 การศึกษาและรายได้

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของ โยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่
 สุดจำแนกตามเพศ

รสชาติ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
รสธรรมชาติ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
ผสมวันมะพร้าว	จำนวน	38	131	169
	ร้อยละ	34.50	49.10	44.80
ผสมสตอเบอรี่	จำนวน	16	42	58
	ร้อยละ	14.50	15.70	15.40
ผสมส้ม	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
ผสมผลไม้รวม	จำนวน	47	66	113
	ร้อยละ	42.70	24.70	30.00
ผสมลิ้นจี่	จำนวน	3	1	4
	ร้อยละ	2.70	0.40	1.10
ผสมถั่วแดง	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
ผสมธัญญาพืช	จำนวน	6	27	33
	ร้อยละ	5.50	10.10	8.80
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อ โยเกิร์ตรสผลไม้รวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ รสผสมวุ้นมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 34.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อ โยเกิร์ตรสผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ รสผลไม้รวมคิดเป็นร้อยละ 24.70

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตจำแนกตามเพศ

การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อ่านละเอียดมาก	จำนวน	1	9	10
	ร้อยละ	0.90	3.40	2.70
อ่านละเอียด	จำนวน	5	30	35
	ร้อยละ	4.50	11.20	9.30
อ่านปานกลาง	จำนวน	49	149	198
	ร้อยละ	44.50	55.80	52.50
อ่านน้อย	จำนวน	39	64	103
	ร้อยละ	35.50	24.00	27.30
ไม่อ่านเลย	จำนวน	16	15	31
	ร้อยละ	14.50	5.60	8.20
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ซื้อทุกวัน	จำนวน	9	51	60
	ร้อยละ	8.20	19.10	15.90
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	จำนวน	19	49	68
	ร้อยละ	17.30	18.40	18.00
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	จำนวน	23	133	156
	ร้อยละ	20.90	49.80	41.40
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	จำนวน	59	34	93
	ร้อยละ	53.60	12.70	24.70
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตเดือนละ 1 – 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.90

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.10

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต
ในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
1 ถ้วย	จำนวน	85	193	278
	ร้อยละ	77.30	72.30	73.70
2 ถ้วย	จำนวน	17	56	73
	ร้อยละ	15.50	21.00	19.40
3 ถ้วย	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
4 ถ้วย	จำนวน	8	18	26
	ร้อยละ	7.30	6.70	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมา คือซื้อ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 15.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา คือซื้อ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

ตราสินค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เมจิ	จำนวน	18	28	46
	ร้อยละ	16.40	10.50	12.20
คัมรี่	จำนวน	92	239	331
	ร้อยละ	83.60	89.50	87.80
เนสเล่ท์	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
ริชชี	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
โฟร์โมสต์	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เลือกซื้อโยเกิร์ตตราคัมรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 16.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกซื้อโยเกิร์ตตราคัมรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โยเกิร์ต
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำถ้า ไม่มีโยเกิร์ตจะไม่ซื้อ	จำนวน	48	160	208
	ร้อยละ	43.60	59.90	55.20
ซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำถ้า ไม่มีโยเกิร์ตจะซื้อโยเกิร์ต อื่นทดแทน	จำนวน	4	24	28
	ร้อยละ	3.60	9.00	7.40
ซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำแต่ ถ้ามีโยเกิร์ตใหม่ออกมาก็จะ ซื้อไปทดลองชิม	จำนวน	58	83	141
	ร้อยละ	52.70	31.10	37.40
เปลี่ยนโยเกิร์ต ไปเรื่อยๆ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้โยเกิร์ต โดยซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำแต่ถ้ามีโยเกิร์ตใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ ซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำถ้าไม่มีโยเกิร์ตจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.60

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้โยเกิร์ต โดยซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำถ้าไม่มีโยเกิร์ตจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา คือ ซื้อโยเกิร์ตเป็นประจำถ้าไม่มีโยเกิร์ตจะซื้อโยเกิร์ตอื่นทดแทน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาของ โยเกิร์ตที่ทำได้ มากสุดจำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
โทรทัศน์	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
วิทยุ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	110	267	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
ความสะดวก ปลอดภัย	4.95 มากที่สุด	4.98 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด
อุดมไปด้วยสารอาหาร	4.63 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.93 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้	4.03 มาก	4.15 มาก	4.11 มาก
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.96 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.12 มาก	4.12 มาก	4.12 มาก
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.63 มากที่สุด	4.81 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.39 ปานกลาง	3.87 มาก	3.73 มาก
ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.94 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.52 มาก	3.53 มาก	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 มาก	4.43 มาก	4.42 มาก

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 ด้านความสะอาด ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.95 และด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.93

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.98 ด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 และด้าน มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
ราคาถูกที่สุด	3.07	3.70	3.51
	ปานกลาง	มาก	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	4.77	4.72
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.41	4.47	4.45
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	4.31	4.23
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.59 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุดคิด

เป็นร้อยละ 4.77 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.36	3.46	3.43
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	3.89	3.64	3.72
	มาก	มาก	มาก
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.22	4.20	4.21
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	3.77	3.79
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46

All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.89 มาก	4.08 มาก	4.03 มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.76 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	3.05 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.21 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.72 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
พนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.86 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.22 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.54 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง
มีของแถม	2.72 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.94 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.18 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้าน มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้าน มีการลดราคาสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และด้าน มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
ไม่สะอาด	4.58 มากที่สุด	4.10 มาก	4.24 มาก
มีสารอาหารน้อย	4.07 มาก	3.70 มาก	3.81 มาก
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.33 มาก	3.82 มาก	3.97 มาก
มีเนื้อผลไม้ น้อย	3.49 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
รสชาติไม่ถูกปาก	4.68 มาก	4.11 มาก	4.28 มาก
ไม่น่าเชื่อถือ	3.76 มาก	3.67 มาก	3.70 มาก
ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.47 มาก	4.14 มาก	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.26 ปานกลาง	3.62 มาก	3.51 มาก
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.75 มากที่สุด	4.17 มาก	4.34 มาก
มีรสชาติให้เลี่ยนน้อย	3.45 ปานกลาง	3.55 มาก	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก	3.82 มาก	3.90 มาก

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.68

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
มีราคาแพง	3.59	3.68	3.65
	มาก	มาก	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	3.85	3.98
	มาก	มาก	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	4.31	3.85	3.98
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	3.79	3.87
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณและราคา

ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	3.12	2.99	3.03
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีที่จอดรถไม่สะดวก	3.63	3.30	3.40
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	3.93	3.57	3.67
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	3.29	3.37
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายคือ ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายคือ ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99

All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.83 มาก	3.84 มาก	3.84 มาก
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.56 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง
ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	3.08 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	3.25 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.58 มาก	2.95 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.07 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง
ไม่มีการลดราคาสินค้า	2.89 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง
ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.28 น้อย	2.36 น้อย	2.34 น้อย
ไม่มีของแถม	2.52 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.45 น้อย
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.73 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.53 ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.13 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 และด้านไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

รสชาติ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
รสธรรมชาติ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมวุ้นมะพร้าว	จำนวน	3	42	38	43	43	0	169
	ร้อยละ	42.90	42.40	41.80	46.70	48.90	0.00	44.80
ผสมสตรอปเบอร์รี่	จำนวน	3	19	15	11	10	0	58
	ร้อยละ	42.90	19.20	16.50	12.00	11.40	0.00	15.40
ผสมส้ม	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมผลไม้รวม	จำนวน	0	28	30	27	28	0	113
	ร้อยละ	0.00	28.30	33.00	29.30	31.80	0.00	30.00
ผสมลิ้นจี่	จำนวน	0	0	1	3	0	0	4
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.10	3.30	0.00	0.00	1.10
ผสมถั่วแดง	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมชัญญาพิช	จำนวน	1	10	7	8	7	0	33
	ร้อยละ	14.30	10.10	7.70	8.70	8.00	0.00	8.80
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวและผสมสตรอปเบอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาคือ ผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 28.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 29.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ ผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตจำแนกตามอายุ

การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
อ่านละเอียดมาก	จำนวน	0	3	1	4	2	0	10
	ร้อยละ	0.00	3.00	1.10	4.30	2.30	0.00	2.70
อ่านละเอียด	จำนวน	0	10	7	9	9	0	35
	ร้อยละ	0.00	10.10	7.70	9.80	10.20	0.00	9.30
อ่านปานกลาง	จำนวน	4	49	46	51	48	0	198
	ร้อยละ	57.10	49.50	50.50	55.40	54.50	0.00	52.50
อ่านน้อย	จำนวน	2	28	30	24	19	0	103
	ร้อยละ	28.60	28.30	33.00	26.10	21.60	0.00	27.30
ไม่อ่านเลย	จำนวน	1	9	7	4	10	0	31
	ร้อยละ	14.30	9.10	7.70	4.30	11.40	0.00	8.20
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.60

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	18	17	13	11	0	60
	ร้อยละ	14.30	18.20	18.70	14.10	12.50	0.00	15.90
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	2	24	18	14	10	0	68
	ร้อยละ	28.60	24.20	19.80	15.20	11.40	0.00	18.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	3	39	41	39	34	0	156
	ร้อยละ	42.90	39.40	45.10	42.40	38.60	0.00	41.40
เดือนละ 1-3 ครั้ง	จำนวน	1	18	15	26	33	0	93
	ร้อยละ	14.30	18.20	16.50	28.30	37.50	0.00	24.70
2-3 เดือน ต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 42.40 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต
ในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ปริมาณในการซื้อ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
1 ถ้วย	จำนวน	6	72	68	69	63	0	278
	ร้อยละ	85.70	72.70	74.70	75.00	71.60	0.00	73.70
2 ถ้วย	จำนวน	0	23	18	13	19	0	73
	ร้อยละ	0.00	23.20	19.80	14.10	21.60	0.00	19.40
3 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4 ถ้วย	จำนวน	1	4	5	10	6	0	26
	ร้อยละ	14.30	4.00	5.50	10.90	6.80	0.00	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00%	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต
ครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ ครั้งละ 4 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 14.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ
72.70 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 23.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ
74.70 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 19.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ
75.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 14.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ
71.60 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 21.60

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ตราสินค้า		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
เมจิ	จำนวน	1	14	9	11	11	0	46
	ร้อยละ	14.30	14.10	9.90	12.00	12.50	0.00	12.20
ดัชชี	จำนวน	6	85	82	81	77	0	331
	ร้อยละ	85.70	85.90	90.10	88.00	87.50	0.00	87.80
เนสเล่ท์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ริชชี	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
โฟร์ โมสต์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตตราดัชชี คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 14.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตตราดัชชี คิดเป็นร้อยละ 85.90 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 14.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตตราดัชชี คิดเป็นร้อยละ 90.10 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 9.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตตราดัชชี คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตตราดัชชี คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ		อายุ						
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	รวม
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ใช่ซื้อ	จำนวน	2	48	47	57	54	0	208
	ร้อยละ	28.60	48.50	51.60	62.00	61.40	0.00	55.20
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	2	13	7	4	2	0	28
	ร้อยละ	28.60	13.10	7.70	4.30	2.30	0.00	7.40
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม	จำนวน	3	38	37	31	32	0	141
	ร้อยละ	42.90	38.40	40.70	33.70	36.40	0.00	37.40
เปลี่ยนยี่ห้อโยเกิร์ตไปเรื่อยๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็มักจะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ หรือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนคิดเป็นร้อยละ 28.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็มักจะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 38.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็มักจะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 40.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็มักจะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 33.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็มักจะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 36.40

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาของ โยเกิร์ตที่จำได้มากที่สุด จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
โทรทัศน์	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
วิทยุ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	7	99	91	92	88	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ทราบการโฆษณาในการซื้อ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ทราบการโฆษณาในการซื้อ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ทราบการโฆษณาในการซื้อ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ทราบการโฆษณาในการซื้อ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ทราบการโฆษณาในการซื้อ โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	เฉลี่ย
ความสะดวก ปลอดภัย	5.00 มากที่สุด	4.96 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	-	4.97 มากที่สุด
อุดมไปด้วยสารอาหาร	4.86 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.49 มาก	4.50 มากที่สุด	-	4.57 มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	5.00 มากที่สุด	4.81 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	-	4.73 มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้	4.57 มากที่สุด	4.25 มาก	4.19 มาก	4.02 มาก	3.94 มาก	-	4.11 มาก
รสชาติอร่อยถูกปาก	5.00 มากที่สุด	4.89 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	-	4.86 มากที่สุด
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.43	4.13	4.12	4.12	4.09	-	4.12
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.86 มากที่สุด	4.78 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	-	4.75 มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.29 มาก	3.84 มาก	3.79 มาก	3.71 มาก	3.53 มาก	-	3.73 มาก
ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	5.00 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	-	4.86 มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.86 มาก	3.68 มาก	3.48 ปานกลาง	3.51 มาก	3.40 ปานกลาง	-	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.69 มากที่สุด	4.49 มาก	4.42 มาก	4.40 มาก	4.37 มาก	-	4.42 มาก

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.69 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย รสชาติอร่อยถูกปาก ระบุวันผลิต วันหมดอายุและมีประโยชน์ต่อร่างกายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านอุดมไปด้วยสารอาหารและมีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 และด้านมีเนื้อผลไม้ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และด้านระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 ด้านระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 และด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 ด้านระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 และด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านระบุวันผลิต วันหมดอายุ รสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.87 และด้านมีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	เฉลี่ย
ราคาถูกที่สุด	3.57 มาก	3.61 มาก	3.53 มาก	3.46 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	-	3.51 มาก
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.86 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	-	4.72 มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.57 มากที่สุด	4.46 มาก	4.36 มาก	4.47 มาก	4.51 มากที่สุด	-	4.51 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 มาก	4.27 มาก	4.18 มาก	4.21 มาก	4.24 มาก	-	4.25 มาก

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						เฉลี่ย
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.29 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.52 ปานกลาง	-	3.43 ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	3.86 มาก	3.75 มาก	3.60 มาก	3.68 มาก	3.82 มาก	-	3.72 มาก
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.00 มาก	4.15 มาก	4.18 มาก	4.20 มาก	4.33 มาก	-	4.21 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 มาก	3.77 มาก	3.72 มาก	3.76 มาก	3.89 มาก	-	3.79 มาก

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านมิติที่จอตลอดสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านมิติที่จอตลอดสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมิติที่จอตลอดสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านมิติที่จอตลอดสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						เฉลี่ย
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.86 มาก	3.96 มาก	3.97 มาก	4.03 มาก	4.17 มาก	-	4.03 มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	3.43 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	-	2.88 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	3.00 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	-	2.95 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.00 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	-	3.04 ปานกลาง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.00 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	-	3.29 ปานกลาง
พนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.71 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-	2.67 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.14 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	-	3.00 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.86 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.42 ปานกลาง	-	2.62 ปานกลาง
มีของแถม	2.86 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	-	2.71 ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	3.14 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	-	2.86 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.14 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	-	3.10 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	-	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านมีการลดราคา มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และด้านมีการลดราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 และด้านมีการแจกสินค้าให้ลองชิมและมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	เฉลี่ย
ไม่สะอาด	4.57 มากที่สุด	4.26 มาก	4.18 มาก	4.25 มาก	4.26 มาก	-	4.24 มาก
มีสารอาหารน้อย	4.14 มาก	3.90 มาก	3.75 มาก	3.80 มาก	3.76 มาก	-	3.81 มาก
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.29 มาก	3.97 มาก	3.84 มาก	4.02 มาก	4.01 มาก	-	3.97 มาก
มีเนื้อผลไม้แห้ง	3.57 มาก	3.52 มาก	3.33 มาก	3.35 มาก	3.32 มาก	-	3.38 มาก
รสชาติไม่ถูกปาก	4.43 มาก	4.33 มาก	4.15 มาก	4.22 มาก	4.40 มาก	-	4.28 มาก
ไม่น่าเชื่อถือ	4.00 มาก	3.77 มาก	3.66 มาก	3.68 มาก	3.65 มาก	-	3.70 มาก
ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.43 มาก	4.21 มาก	4.13 มาก	4.25 มาก	4.34 มาก	-	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	4.00 มาก	3.62 มาก	3.51 มาก	3.51 มาก	3.38 มาก	-	3.51 มาก
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.57 มากที่สุด	4.33 มาก	4.20 มาก	4.35 มาก	4.45 มาก	-	4.34 มาก
มีรสชาติให้เลือกน้อย	3.86 มาก	3.72 มาก	3.53 มาก	3.41 มาก	3.38 มาก	-	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 มาก	3.96 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.90 มาก	-	3.90 มาก

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านมีสารอาหารน้อย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีรสชาติให้เลือกน้อย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ รสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่สะอาดและไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	เฉลี่ย
มีราคาแพง	3.57	3.60	3.52	3.70	3.82	-	3.65
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	3.97	3.85	3.99	4.09	-	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	4.14	3.99	3.84	4.00	4.09	-	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	3.85	3.74	3.90	4.00	-	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		มาก

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่

เหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.572

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						เฉลี่ย
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	2.86 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	-	3.03 ปานกลาง
มีที่จอดรถไม่สะดวก	3.29 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	-	3.40 ปานกลาง
ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	3.43 ปานกลาง	3.57 มาก	3.57 มาก	3.73 มาก	3.86 มาก	-	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	-	3.67 มาก

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และด้านสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกลบ้าน โกลที่ทำงาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โกลบ้าน โกลที่ทำงาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	มากกว่า 22 ปี	เฉลี่ย
ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.57 มาก	3.78 มาก	3.73 มาก	3.87 มาก	4.00 มาก	-	3.84 มาก
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารวนักร้อง	2.86 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-	2.74 ปานกลาง
ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	3.14 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	-	2.87 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	3.00 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	-	3.18 ปานกลาง
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2.86 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	-	3.13 ปานกลาง
พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.71 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	-	2.81 ปานกลาง
ไม่มีการลดราคาสินค้า	2.86 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	-	2.80 ปานกลาง
ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.57 ปานกลาง	2.49 น้อย	2.27 ปานกลาง	2.38 น้อย	2.17 น้อย	-	2.34 น้อย
ไม่มีของแถม	2.57 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.34 น้อย	2.49 น้อย	2.36 น้อย	-	2.45 น้อย
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.57 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.38 น้อย	2.60 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	-	2.53 ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.86 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	-	3.01 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	-	2.88 ปานกลาง

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 และด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่นไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 และด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสนชาติของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

รสนชาติ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	รวม
รสธรรมชาติ	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมวานิลลา	จำนวน	66	49	54	169
	ร้อยละ	49.60	47.10	38.60	44.80
ผสมสตอเบอร์รี่	จำนวน	20	24	14	58
	ร้อยละ	15.00	23.10	10.00	15.40
ผสมส้ม	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมผลไม้รวม	จำนวน	34	22	57	113
	ร้อยละ	25.60	21.20	40.70	30.00
ผสมลิ้นจี่	จำนวน	2	1	1	4
	ร้อยละ	1.50	1.00	0.70	1.01
ผสมถั่วแดง	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมธัญญาพืชม	จำนวน	11	8	14	33
	ร้อยละ	8.30	7.70	10.00	8.80
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.0	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเลือกซื้อ โยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ รสผลไม้มixed คิดเป็นร้อยละ 25.60

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพเลือกซื้อ โยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ รสผลไม้มixed คิดเป็นร้อยละ 21.20

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์เลือกซื้อ โยเกิร์ตรสผลไม้มixed มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ รสผสมวุ้นมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 38.60

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้าน โภชนาการของ โยเกิร์ตจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

การอ่านรายละเอียด ด้านโภชนาการ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	รวม
อ่านละเอียด มาก	จำนวน	4	2	4	10
	ร้อยละ	3.00	1.90	2.90	2.70
อ่านละเอียด	จำนวน	9	11	15	35
	ร้อยละ	6.80	10.60	10.70	9.30
อ่านปานกลาง	จำนวน	71	56	71	198
	ร้อยละ	53.40	53.80	50.70	52.50
อ่านน้อย	จำนวน	35	25	43	103
	ร้อยละ	26.30	24.00	30.70	27.30
ไม่อ่านเลย	จำนวน	14	10	7	31
	ร้อยละ	10.50	9.60	5.00	8.20
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ จะอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมา คือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.30

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพส่วนใหญ่ จะอ่านรายละเอียดด้าน โภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่ จะอ่านรายละเอียด ด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็น ร้อยละ 30.70

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ความถี่ในการซื้อ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	รวม
ซื้อทุกวัน	จำนวน	15	16	29	60
	ร้อยละ	11.30	15.40	20.70	15.90
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	23	19	26	68
	ร้อยละ	17.30	18.30	18.60	18.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	60	39	57	156
	ร้อยละ	45.10	37.50	40.70	41.40
เดือนละ 1-3 ครั้ง	จำนวน	35	30	28	93
	ร้อยละ	26.30	28.80	20.00	24.70
2-3 เดือนต่อ ครั้ง	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
3 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.30

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.80

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้งจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปริมาณในการซื้อ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	รวม
1 ถ้วย	จำนวน	95	79	104	278
	ร้อยละ	71.40	76.00	74.30	73.70
2 ถ้วย	จำนวน	27	19	27	73
	ร้อยละ	20.30	18.30	19.30	19.40
3 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
4 ถ้วย	จำนวน	11	6	9	26
	ร้อยละ	8.30	5.80	6.40	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 20.30

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 18.30

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ตราสินค้า		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	รวม
เมจิ	จำนวน	21	9	16	46
	ร้อยละ	15.80	8.70	11.40	12.20
ดัชชี	จำนวน	112	95	124	331
	ร้อยละ	84.20	91.30	88.60	87.80
เนสเล่ท์	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
ริชชี	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
โฟร์โมสต์	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตดัชชี คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 15.80

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตดัชชี คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 8.70

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตดัชชี คิดเป็นร้อยละ 88.60 รองลงมาคือ เมจิ คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามกลุ่มวิชาที่ นักศึกษาสังกัด

พฤติกรรมการซื้อ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	รวม
ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำถ้าไม่มี ยี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ	จำนวน	47	57	104	208
	ร้อยละ	35.30	54.80	74.30	55.20
ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำถ้าไม่มี ยี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่น ทดแทน	จำนวน	16	8	4	28
	ร้อยละ	12.00	7.70	2.90	7.40
ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำแต่ถ้ามี ยี่ห้อใหม่ออกมา ก็จะซื้อ ไปทดลองชิม	จำนวน	70	39	32	141
	ร้อยละ	52.60	37.50	22.90	37.40
เปลี่ยนยี่ห้อโยเกิร์ตไป เรื่อยๆ	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี
พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม คิด
เป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ
35.50

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตคือ ซื้อ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาซื้อยี่ห้อเดิมเป็น
ประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิม
เป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาของ
โยเกิร์ตที่ทำได้มากที่สุด จำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ประเภทของสื่อ		กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
		วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	รวม
โทรทัศน์	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
วิทยุ	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
ใบปลิว /แผ่นพับ	จำนวน	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	133	104	140	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทราบการ
โฆษณาในการซื้อโยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ทราบการโฆษณาในการซื้อโยเกิร์ต
จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทราบการโฆษณาในการซื้อ
โยเกิร์ตจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบ
สอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	เฉลี่ย
ความสะอาด ปลอดภัย	4.99 มากที่สุด	4.98 มากที่สุด	4.95 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด
อุดมไปด้วยสารอาหาร	4.75 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.43 มาก	4.57 มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.89 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้	4.36 มาก	4.07 มาก	3.91 มาก	4.11 มาก
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.95 มากที่สุด	4.88 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.19 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.12 มาก
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.74 มากที่สุด	4.78 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.82 มาก	3.60 มาก	3.75 มาก	3.73 มาก
ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.95 มากที่สุด	4.88 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.62 มาก	3.48 ปานกลาง	3.48 มาก	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 มากที่สุด	4.41 มาก	4.34 มาก	4.42 มาก

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.99 ด้านรสชาติอร่อยถูกปาก

ระบุวันผลิต วันหมดอายุในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.95 และอุดมไปด้วยสารอาหาร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.98 รสชาติอร่อยถูกปาก ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 และมีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.95 ด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 และมีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษย ศาสตร์และ สังคมศาสตร์	เฉลี่ย
ราคาถูกที่สุด	3.36	3.44	3.71	3.51
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.70	4.76	4.70	4.72
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.36	4.52	4.49	4.45
	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	4.24	4.30	4.45
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษย ศาสตร์และ สังคมศาสตร์	เฉลี่ย
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.26	3.38	3.64	3.43
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	3.76	3.64	3.73	3.72
	มาก	มาก	มาก	มาก
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.08	4.30	4.26	4.21
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	3.77	3.88	3.79
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยย่อยด้าน ใกล้เคียง ใกล้เคียงที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านมีที่จอตระดศคค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านสถานที่มีสินค้ำให้เลือคมกมค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการจัดจ้ำนย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้าน ใกล้เคียง ใกล้เคียงที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านมีที่จอตระดศคค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านสถานที่มีสินค้ำให้เลือคมกมค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการจัดจ้ำนย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้าน ใกล้เคียง ใกล้เคียงที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านมีที่จอตระดศคค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านสถานที่มีสินค้ำให้เลือคมกมค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	เฉลี่ย
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.86 มาก	4.06 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	3.02 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	2.96 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.00 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.13 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
พนักงานแนะนำ ให้รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	2.64 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	2.91 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.63 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.76 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง
มีของแถม	2.68 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.82 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.94 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 ด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	เฉลี่ย
ไม่สะอาด	4.50 มากที่สุด	4.19 มาก	4.04 มาก	4.24 มาก
มีสารอาหารน้อย	4.05 มาก	3.68 มาก	3.69 มาก	3.81 มาก
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.17 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก	3.97 มาก
มีเนื้อผลไม้ น้อย	3.47 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
รสชาติไม่ถูกปาก	4.50 มากที่สุด	4.27 มาก	4.07 มาก	4.28 มาก
ไม่น่าเชื่อถือ	3.84 มาก	3.57 มาก	3.66 มาก	3.70 มาก
ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.35 มาก	4.25 มาก	4.12 มาก	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.63 มาก	3.33 ปานกลาง	3.54 มาก	3.51 มาก
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.56 มากที่สุด	4.32 มาก	4.14 มาก	4.34 มาก
มีรสชาติให้เลือกน้อย	3.70 มาก	3.34 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 มาก	3.81 มาก	3.80 มาก	3.90 มาก

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด และรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่ระบุวันผลิต

วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านไม่มีเครื่องหมาย ออ. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านไม่มีเครื่องหมาย ออ. รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	มนุษย์ ศาสตร์และ สังคมศาสตร์	เฉลี่ย
มีราคาแพง	3.46	3.70	3.80	3.65
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	4.02	3.89	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	4.02	4.02	3.91	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	3.91	3.87	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านมีราคาแพง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับ

คุณภาพและราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านมีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

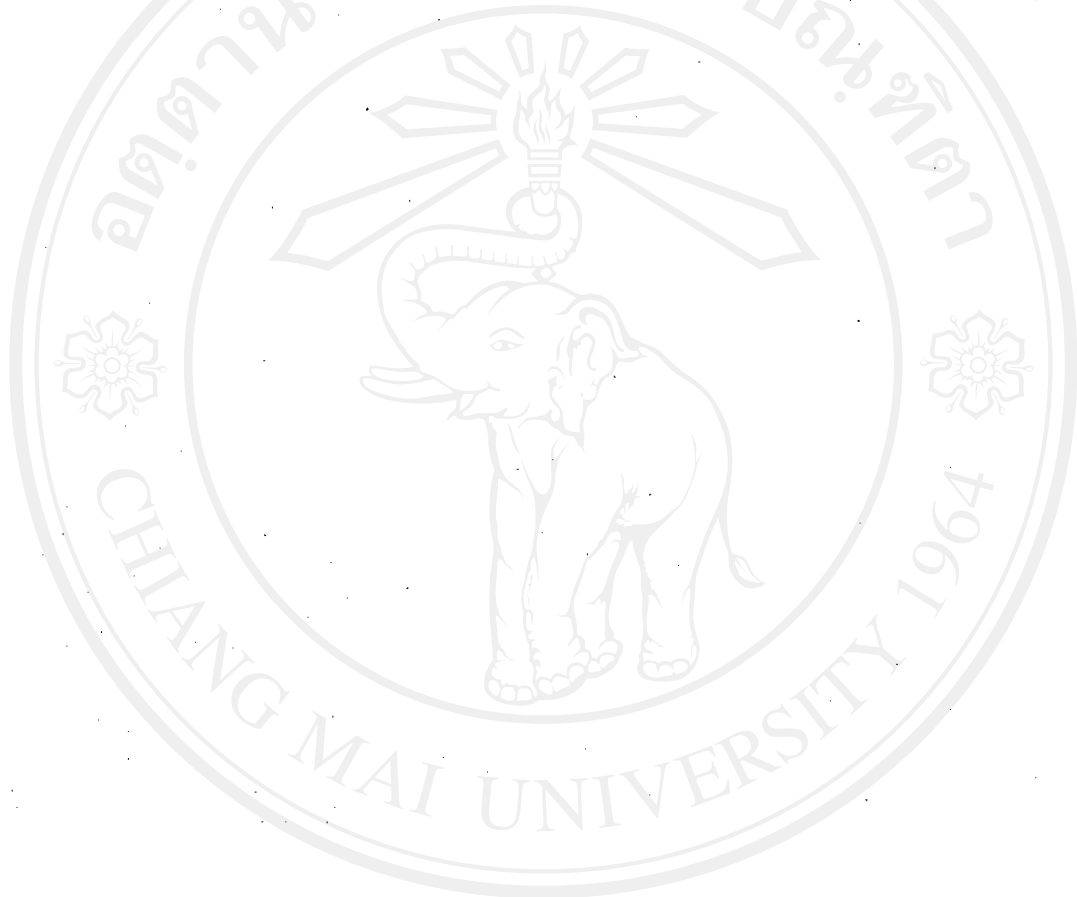
ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	เฉลี่ย
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	2.84 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีที่จอดรถไม่สะดวก	3.39 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	3.56 มาก	3.74 มาก	3.73 มาก	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และด้านสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไกล

บ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และด้านสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านมีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านสถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มวิชาที่นักศึกษาสังกัด			
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	เฉลี่ย
ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.68 มาก	3.86 มาก	3.97 มาก	3.84 มาก
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.68 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง
ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	2.96 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	3.07 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.02 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.71 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง
ไม่มีการลดราคาสินค้า	2.74 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง
ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.31 น้อย	2.13 น้อย	2.53 ปานกลาง	2.34 น้อย
ไม่มีของแถม	2.36 น้อย	2.32 น้อย	2.62 ปานกลาง	2.45 น้อย
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.39 น้อย	2.51 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.83 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.80 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.80 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 และด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.79 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโยเกิร์ตรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด
จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

รสชาติ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
รสธรรมชาติ	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมวุ้นมะพร้าว	จำนวน	45	37	42	45	169
	ร้อยละ	42.90	41.10	47.20	48.40	44.80
ผสมสตอเบอร์รี่	จำนวน	21	16	11	10	58
	ร้อยละ	20.00	17.80	12.40	10.80	15.40
ผสมส้ม	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมผลไม้รวม	จำนวน	28	29	26	30	113
	ร้อยละ	26.70	32.20	29.20	32.30	30.00
ผสมลิ้นจี่	จำนวน	0	1	3	0	4
	ร้อยละ	0.00	1.10	3.40	0.00	1.10
ผสมถั่วแดง	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมธัญญาพืชม	จำนวน	11	7	7	8	33
	ร้อยละ	10.50	7.80	7.90	8.60	8.80
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 26.70

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 32.20

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 29.20

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 32.30

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

การอ่านรายละเอียด ด้านโภชนาการ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
อ่านละเอียดมาก	จำนวน	3	1	4	2	10
	ร้อยละ	2.90	1.10	4.50	2.20	2.70
อ่านละเอียด	จำนวน	10	7	8	10	35
	ร้อยละ	9.50	7.80	9.00	10.80	9.30
อ่านปานกลาง	จำนวน	53	44	50	51	198
	ร้อยละ	50.50	48.90	56.20	54.80	52.50
อ่านน้อย	จำนวน	30	30	23	20	103
	ร้อยละ	28.60	33.30	25.80	21.50	27.30
ไม่อ่านเลย	จำนวน	9	8	4	10	31
	ร้อยละ	8.60	8.90	4.50	10.80	8.20
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.60

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.30

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.80

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ซื้อทุกวัน	จำนวน	19	16	12	13	60
	ร้อยละ	18.10	17.80	13.50	14.00	15.90
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	จำนวน	26	18	14	10	68
	ร้อยละ	24.80	20.00	15.70	10.80	18.00
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	จำนวน	41	41	37	37	156
	ร้อยละ	39.00	45.60	41.60	39.80	41.40
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	จำนวน	19	15	26	33	93
	ร้อยละ	18.10	16.70	29.20	35.50	24.70
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ซื้อโยเกิร์ต สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ซื้อโยเกิร์ต สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ซื้อโยเกิร์ต สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.20

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ชื่อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปริมาณในการซื้อ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
1 ถ้วย	จำนวน	78	66	67	67	278
	ร้อยละ	74.30	73.30	75.30	72.00	73.70
2 ถ้วย	จำนวน	23	18	12	20	73
	ร้อยละ	21.90	20.00	13.50	21.50	19.40
3 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4 ถ้วย	จำนวน	4	6	10	6	26
	ร้อยละ	3.80	6.70	11.20	6.50	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ชื่อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 21.90

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ชื่อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ชื่อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ชื่อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ตราสินค้า		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
เมจิ	จำนวน	15	9	10	12	46
	ร้อยละ	14.30	10.00	11.20	12.90	12.20
ดัชชี	จำนวน	90	81	79	81	331
	ร้อยละ	85.70	90.00	88.80	87.10	87.80
เนสเล่ท์	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ริชชี	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
โฟร์โมสต์	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 14.30

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 10.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 11.20

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ	จำนวน	49	46	54	59	208
	ร้อยละ	46.70	51.10	60.70	63.40	55.20
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อ ยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	15	7	4	2	28
	ร้อยละ	14.30	7.80	4.50	2.20	7.40
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมา ก็จะซื้อไปทดลอง	จำนวน	41	37	31	32	141
	ร้อยละ	39.00	41.10	34.80	34.40	37.40
เปลี่ยนยี่ห้อโยเกิร์ตไป เรื่อยๆ	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 41.10

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 34.80

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 34.40

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาของโยเกิร์ตที่จำได้มากที่สุดจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ประเภทของสื่อ		ชั้นปี				
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
โทรทัศน์	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
วิทยุ	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	105	90	89	93	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี สามารถจำสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ความสะอาด ปลอดภัย	4.96 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.97 มากที่สุด
อุดมไปด้วยสารอาหาร	4.72 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.46 มาก	4.57 มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.82 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้	4.28 มาก	4.20 มาก	4.04 มาก	4.91 มากที่สุด	4.11 มาก
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.90 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.14 มาก	4.13 มาก	4.12 มาก	4.09 มาก	4.12 มาก
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.78 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.86 มาก	3.81 มาก	3.71 มาก	3.54 มาก	3.73 มาก
ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.88 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.70 มาก	3.48 ปานกลาง	3.52 มาก	3.40 ปานกลาง	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 มากที่สุด	4.42 มาก	4.41 มาก	4.45 มาก	4.42 มาก

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 และรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.87 และรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 มีเนื้อผลไม้ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.91 และรสชาติอร่อยถูกปาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ราคาถูกที่สุด	3.61	3.52	3.45	3.46	3.51
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.74	4.66	4.72	4.74	4.72
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.47	4.37	4.47	4.51	4.45
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	4.18	4.21	4.24	4.23
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 และราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.66 ราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม

4.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.72 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 และราคาถูกที่สุด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม

4.23 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.72 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และราคาถูกที่สุด ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.46

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.42	3.38	3.38	3.55	3.43
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	3.75	3.62	3.69	3.80	3.72
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.14	4.17	4.18	4.34	4.21
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	3.72	3.75	3.90	3.79
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.95 มาก	3.97 มาก	4.02 มาก	4.17 มาก	4.03 มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	3.06 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	2.04 น้อย	2.93 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.10 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.19 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
พนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.72 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.11 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.82 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.62 ปานกลาง
มีของแถม	2.89 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	3.06 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.21 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณา

ทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ไม่สะอาด	4.28 มาก	4.21 มาก	4.29 มาก	4.19 มาก	4.24 มาก
มีสารอาหารน้อย	3.91 มาก	3.77 มาก	3.83 มาก	3.72 มาก	3.81 มาก
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.98 มาก	3.87 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก	3.97 มาก
มีเนื้อผลไม้ น้อย	3.52 มาก	3.33 มาก	3.36 มาก	3.30 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
รสชาติไม่ถูกปาก	4.34 มาก	4.18 มาก	4.26 มาก	4.32 มาก	4.28 มาก
ไม่น่าเชื่อถือ	3.78 มาก	3.68 มาก	3.71 มาก	3.61 มาก	3.70 มาก
ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.22 มาก	4.17 มาก	4.29 มาก	4.27 มาก	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.63 มาก	3.53 มาก	3.53 มาก	3.35 มาก	3.51 มาก
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.34 มาก	4.23 มาก	4.39 มาก	4.38 มาก	4.34 มาก
มีรสชาติให้เลือกน้อย	3.73 มาก	3.53 มาก	3.43 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก	3.85 มาก	3.43 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.52 ปานกลาง

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติไม่ถูกปากในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และไม่สะอาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และรสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
มีราคาแพง	3.58 มาก	3.54 มาก	3.72 มาก	3.77 มาก	3.65 มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.97 มาก	3.88 มาก	4.02 มาก	4.03 มาก	3.98 มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.99 มาก	3.87 มาก	4.03 มาก	4.03 มาก	3.98 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 มาก	3.76 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก	3.87 มาก

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีราคาแพงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 3.88 ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีราคาแพงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีราคาแพงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีราคาแพงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
สถานที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	3.05 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีที่จอดรถไม่สะดวก	3.42 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	3.55 มาก	3.58 มาก	3.73 มาก	3.85 มาก	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีที่จอตลอดไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีที่จอตลอดไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีที่จอตลอดไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชั้นปี				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.76 มาก	3.73 มาก	3.88 มาก	3.98 มาก	3.84 มาก
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.91 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง
ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	3.00 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	3.20 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.10 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
พนักงานไม่มีการแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.80 ปานกลาง	4.74 มาก	2.90 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง
ไม่มีการลดราคาสินค้า	2.88 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง
ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.50 ปานกลาง	2.28 น้อย	2.38 น้อย	2.18 น้อย	2.34 น้อย
ไม่มีของแถม	2.56 ปานกลาง	2.34 น้อย	2.49 น้อย	2.37 น้อย	2.45 น้อย
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.58 ปานกลาง	2.39 น้อย	2.61 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.99 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานไม่มีการแนะนำ

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อ
ต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน
โฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่าน
โฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รสชาติ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
รส ธรรมชาติ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมวุ้น มะพร้าว	จำนวน	86	66	17	0	0	0	0	1694
	ร้อยละ	44.80	42.30	58.60	0.00	0.00	0.00	0.00	4.80
ผสมสตรอป เบอร์รี่	จำนวน	24	28	6	0	0	0	0	58
	ร้อยละ	12.50	17.90	20.70	0.00	0.00	0.00	0.00	15.40
ผสมส้ม	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมผลไม้ รวม	จำนวน	61	46	6	0	0	0	0	113
	ร้อยละ	31.80	29.50	20.70	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00
ผสมถั่ว ดำ	จำนวน	3	1	0	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	1.60	0.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.10
ผสมถั่ว แดง	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผสมธัญญา พืช	จำนวน	18	15	0	0	0	0	0	33
	ร้อยละ	9.40	9.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.80
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 31.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 29.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือผสมผลไม้รวม และผสมสตรอปเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดด้าน
โภชนาการของโยเกิร์ตจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

การอ่านรายละเอียด ด้านโภชนาการ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
อ่านละเอียด มาก	จำนวน	4	5	1	0	0	0	0	10
	ร้อยละ	2.10	3.20	3.40	0.00	0.00	0.00	0.00	2.70
อ่านละเอียด	จำนวน	15	15	5	0	0	0	0	35
	ร้อยละ	7.80	9.60	17.20	0.00	0.00	0.00	0.00	9.30
อ่านปาน กลาง	จำนวน	103	80	15	0	0	0	0	198
	ร้อยละ	53.60	51.30	51.70	0.00	0.00	0.00	0.00	52.50
อ่านน้อย	จำนวน	54	42	7	0	0	0	0	103
	ร้อยละ	28.10	26.90	24.10	0.00	0.00	0.00	0.00	27.30
ไม่อ่านเลย	จำนวน	16	14	1	0	0	0	0	31
	ร้อยละ	8.30	9.00	3.40	0.00	0.00	0.00	0.00	8.20
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน อ่านรายละเอียดด้าน โภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน อ่านรายละเอียดด้าน โภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน อ่านรายละเอียดด้าน โภชนาการของโยเกิร์ตในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ อ่านน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	33	23	4	0	0	0	0	60
	ร้อยละ	17.20	14.70	13.80	0.00	0.00	0.00	0.00	15.90
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	จำนวน	29	36	3	0	0	0	0	68
	ร้อยละ	15.10	23.10	10.30	0.00	0.00	0.00	0.00	18.00
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	จำนวน	87	57	12	0	0	0	0	156
	ร้อยละ	45.30	36.50	41.40	0.00	0.00	0.00	0.00	41.40
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	จำนวน	43	40	10	0	0	0	0	93
	ร้อยละ	22.40	25.60	34.50	0.00	0.00	0.00	0.00	24.70
3 เดือน ขึ้นไปต่อ ครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ต สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต
ในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
1 ถ้วย	จำนวน	146	112	20	0	0	0	0	278
	ร้อยละ	76.00	71.80	69.00	0.00	0.00	0.00	0.00	73.70
2 ถ้วย	จำนวน	32	34	7	0	0	0	0	73
	ร้อยละ	16.70	21.80	24.10	0.00	0.00	0.00	0.00	19.40
3 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4 ถ้วย	จำนวน	14	10	2	0	0	0	0	26
	ร้อยละ	7.30	6.40	6.9	0.00	0.00	0.00	0.00	6.90
มากกว่า 4 ถ้วย	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ต บรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม ครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 16.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ต บรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม ครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 21.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ต บรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัม ครั้งละ 1 ถ้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของโยเกิร์ตที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตราสินค้า		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
เมจิ	จำนวน	24	16	6	0	0	0	0	46
	ร้อยละ	12.50	10.30	20.70	0.00	0.00	0.00	0.00	12.20
ดัชชี	จำนวน	168	140	23	0	0	0	0	331
	ร้อยละ	87.50	89.70	79.30	0.00	0.00	0.00	0.00	87.80
เนสเล่ท์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ริชชี	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
โฟร์โมสต์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 10.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือเมจิ คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มี ยี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ	จำนวน	108	86	14	0	0	0	0	208
	ร้อยละ	56.30	55.10	48.30	0.00	0.00	0.00	0.00	55.20
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มี ยี่ห้อเดิมจะซื้อ ยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	12	15	1	0	0	0	0	28
	ร้อยละ	6.30	9.60	3.40	0.00	0.00	0.00	0.00	7.40
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามี ยี่ห้อใหม่ออกมา ก็จะซื้อไป ทดลอง	จำนวน	72	55	14	0	0	0	0	141
	ร้อยละ	37.50	35.30	48.30	0.00	0.00	0.00	0.00	37.40
เปลี่ยนยี่ห้อ โยเกิร์ตไปเรื่อยๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 35.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลอง คิดเป็นร้อยละ 48.30

ตารางที่ 101 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา
ของ โยเกิร์ตที่ทำได้มากจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ประเภทของสื่อ		ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
		5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
โทรทัศน์	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00
วิทยุ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	192	156	29	0	0	0	0	377
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน
รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน สามารถจำสื่อ
โทรทัศน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
ความสะดวกปลอดภัย	4.96 มากที่สุด	4.99 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	-	-	-	-	4.97 มากที่สุด
อุดมไปด้วยสารอาหาร	4.57 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	-	-	-	-	4.57 มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.72 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด	-	-	-	-	4.73 มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้	4.13 มาก	4.09 มาก	4.14 มาก	-	-	-	-	4.11 มาก
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.85 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	4.90 มากที่สุด	-	-	-	-	4.86 มากที่สุด
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.09 มาก	4.17 มาก	4.10 มาก	-	-	-	-	4.12 มาก
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.76 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	-	-	-	-	4.75 มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.75 มาก	3.72 มาก	3.69 มาก	-	-	-	-	3.73 มาก
ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.85 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	4.90 มากที่สุด	-	-	-	-	4.86 มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.51 มาก	3.57 มาก	3.45 ปานกลาง	-	-	-	-	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 มาก	4.43 มาก	4.43 มาก	-	-	-	-	4.42 มาก

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก และระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก

ปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.99 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก และระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก และระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
ราคาถูกที่สุด	3.54 มาก	3.50 มาก	3.45 ปานกลาง	-	-	-	-	3.51 มาก
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.69 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	-	-	-	-	4.72 มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.40 มาก	4.53 มากที่สุด	4.41 มาก	-	-	-	-	4.45 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 มาก	4.26 มาก	4.19 มาก	-	-	-	-	4.23 มาก

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 และราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 และราคาถูกที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท ต่อเดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
สถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.44 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	-	-	-	-	3.43 ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	3.72 มาก	3.69 มาก	3.83 มาก	-	-	-	-	3.72 มาก
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.17 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	4.21 มาก	-	-	-	-	4.21 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.81 มาก	-	-	-	-	3.79 มาก

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 สถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 สถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.03 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	-	-	-	-	4.03 มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.91 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	-	-	-	-	2.88 ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	2.97 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	-	-	-	-	2.95 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูก ถูก กว่าร้านอื่น	3.04 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	-	-	-	-	3.04 ปานกลาง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.24 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	-	-	-	-	3.29 ปานกลาง
พนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.68 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-	-	-	-	2.67 ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	2.98 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	-	-	-	-	3.00 ปานกลาง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.66 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-	-	-	-	2.62 ปานกลาง
มีของแถม	2.74 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	-	-	-	-	2.71 ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.84 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	-	-	-	-	2.86 ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.08 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	-	-	-	-	3.10 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	-	-	-	-	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

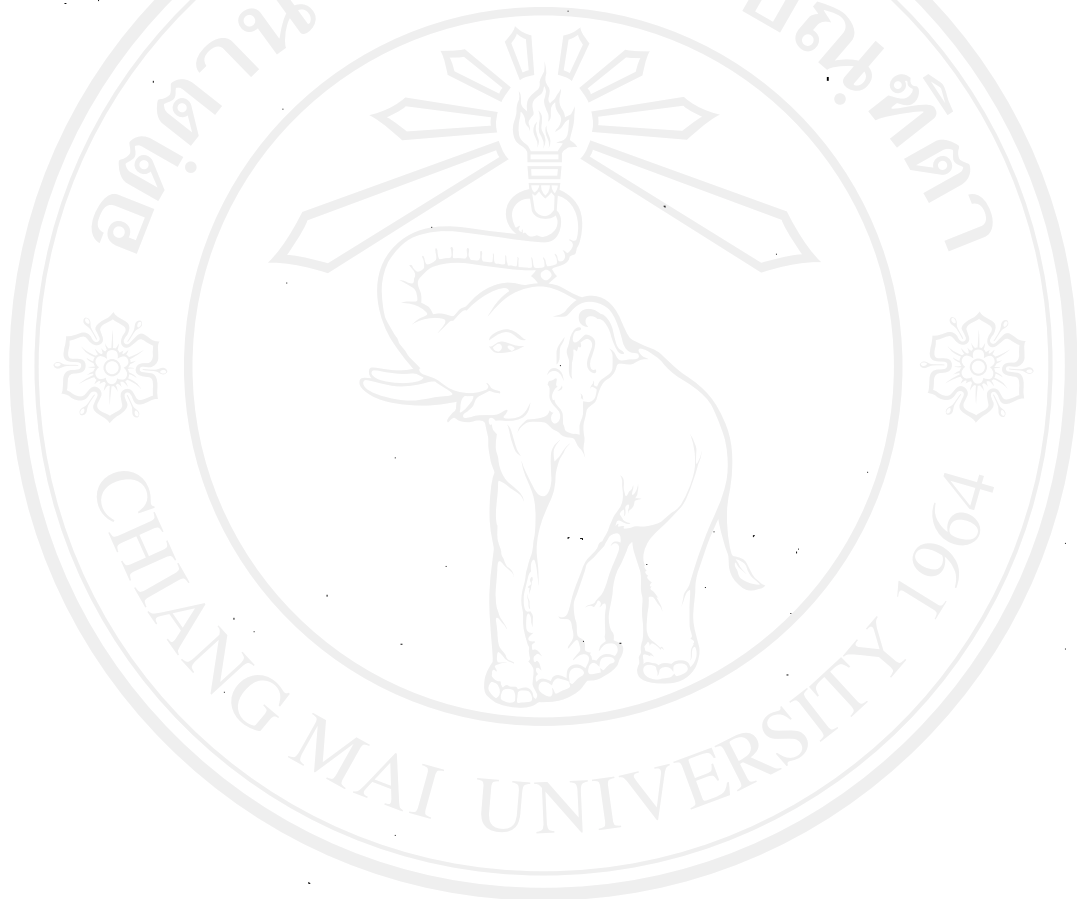
ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
ไม่สะอาด	4.27 มาก	4.19 มาก	4.40 มาก	-	-	-	-	4.24 มาก
มีสารอาหารน้อย	3.83 มาก	3.77 มาก	3.93 มาก	-	-	-	-	3.81 มาก
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.97 มาก	3.94 มาก	4.10 มาก	-	-	-	-	3.97 มาก
มีเนื้อผลไม้ น้อย	3.40 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	-	-	-	-	3.38 ปานกลาง
รสชาติไม่ถูกปาก	4.29 มาก	4.23 มาก	4.45 มาก	-	-	-	-	4.28 มาก
ไม่น่าเชื่อถือ	3.73 มาก	3.64 มาก	3.76 มาก	-	-	-	-	3.70 มาก
ไม่มีเครื่องหมาย อ. รับรอง	4.26 มาก	4.19 มาก	4.34 มาก	-	-	-	-	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.56 มาก	3.46 ปานกลาง	3.55 มาก	-	-	-	-	3.51 มาก
ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.35 มาก	4.29 มาก	4.52 มาก	-	-	-	-	4.34 มาก
มีรสชาติให้ เลือคน้อย	3.56 มาก	3.46 ปานกลาง	3.59 มาก	-	-	-	-	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	-	-	-	-	3.90 มาก

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รสชาติไม่ถูกปาก ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และไม่สะอาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต

วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ไม่สะอาด และไม่มีเครื่องหมาย.อย.รับรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รสชาติไม่ถูกปาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 และไม่สะอาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคาของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบ
สอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัญหาปัจจัย ด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
มีราคาแพง	3.68 มาก	3.62 มาก	3.66 มาก	-	-	-	-	3.65 มาก
ราคาไม่ เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.98 มาก	3.96 มาก	4.03 มาก	-	-	-	-	3.98 มาก
ราคาไม่ เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.99 มาก	3.96 มาก	4.03 มาก	-	-	-	-	3.98 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 มาก	3.85 มาก	3.91 มาก	-	-	-	-	3.87 มาก

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีราคาแพงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีราคาแพง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย	3.02 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	-	-	-	-	3.03 ปานกลาง
มีที่จอดรถไม่สะดวก	3.39 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	-	-	-	-	3.40 ปานกลาง
ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน	3.64 มาก	3.71 มาก	3.72 มาก	-	-	-	-	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	-	-	-	-	3.37 ปานกลาง

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีที่จอดรถไม่สะดวก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกน้อย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท ต่อ เดือน)							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	มากกว่า 30,000	
ไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.85 มาก	3.81 มาก	3.86 มาก	-	-	-	-	3.84 มาก
ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.79 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	-	-	-	-	2.74 ปานกลาง
ไม่มีการแจกสินค้าให้ลองชิม	2.88 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	-	-	-	-	2.87 ปานกลาง
ร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	3.19 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	-	-	-	-	3.18 ปานกลาง
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.10 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	-	-	-	-	3.13 ปานกลาง
พนักงานไม่มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.81 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	-	-	-	-	2.81 ปานกลาง
ไม่มีการลดราคาสินค้า	2.80 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	-	-	-	-	2.80 ปานกลาง
ไม่มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.36 น้อย	2.33 น้อย	2.24 น้อย	-	-	-	-	2.34 น้อย
ไม่มีของแถม	2.45 น้อย	2.46 น้อย	2.34 น้อย	-	-	-	-	2.45 น้อย
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.50 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.45 น้อย	-	-	-	-	2.53 ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.98 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	-	-	-	-	3.01 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	-	-	-	-	3.01 ปานกลาง

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 และไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.74 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 และไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97