

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แทนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 16)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทน (ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 21)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 22 ถึงตารางที่ 51)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทน (ตารางที่ 52 ถึงตารางที่ 55)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.50

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	6.20
20 – 30 ปี	218	54.50
31 – 40 ปี	72	18.00
41 – 50 ปี	54	13.50
51 – 60 ปี	23	5.80
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	249	62.20
สมรส	138	34.50
หย่าร้าง / หม้าย	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ สมรสคิดเป็นร้อยละ 34.50 และหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	48	12.00
อนุปริญญาหรือ ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	187	46.70
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	157	39.30
10,000 – 20,000 บาท	141	35.20
20,001 – 30,000 บาท	55	13.70
มากกว่า 30,000 บาท	47	11.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.20 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	140	35.00
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	32	8.00
อาชีพอิสระ	70	17.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	7.00
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.50

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แทนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทแทนที่เลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แทนมหนังสือ (เป็นแท่ง)	272	68.00
แทนมหูหู (เป็นแท่ง)	152	38.00
แทนมหม้อ	99	24.80
แทนมตุ้มจิว	98	24.50
แทนมซี่โครง	90	22.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแทนมหนังสือ (เป็นแท่ง) คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือนิยมซื้อแทนมหูหู (เป็นแท่ง) คิดเป็นร้อยละ 38.00 และแทนมตุ้มจิว คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	326	81.50
ซื้อฝากบุคคลอื่น	207	51.80
รสชาติ	188	47.00
ชื่อเสียงของตราสินค้า	104	26.00
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	120	30.00
คุณภาพสินค้าดี	121	30.30
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	75	18.80
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ	30	7.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	99	24.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แทนมเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.80 และซื้อเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	350	87.50
พ่อ / แม่	61	15.30
สามี / ภรรยา	44	11.00
ลูก	19	4.80
เพื่อน	70	17.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือตัดสินใจเนื่องจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และตัดสินใจซื้อเพราะพ่อ / แม่ คิดเป็นร้อยละ 15.30

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์แพนมาต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 แท่ง / อัน / ชิ้น	125	31.30
จำนวน 2 – 5 แท่ง / อัน / ชิ้น	188	47.00
จำนวน 5 – 10 แท่ง / อัน / ชิ้น	69	17.20
มากกว่า 10 แท่ง / อัน / ชิ้น	14	3.50
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามปริมาณที่ต้องการใช้

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แพนมาครั้งละ 2 - 5 แท่ง/อัน/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือครั้งละ 1 แท่ง/อัน/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.30 และซื้อครั้งละ 5 – 10 แท่ง/อัน/ ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาด / ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แพนมาต่อครั้ง

ขนาด / ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 กรัม)	163	40.80
ขนาดกลาง ( 150 – 200 กรัม)	188	47.00
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 200 กรัม)	49	12.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แพนมาขนาดกลาง ( 150 – 200 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 40.80 และขนาดใหญ่ (มากกว่า 200 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

ประเภทสื่อที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	32	8.00
วิทยุ	17	4.30
โทรทัศน์	27	6.80
นิตยสาร	23	5.80
ป้ายโฆษณา	85	21.30
การบอกต่อโดยบุคคล	197	49.30
พนักงานแนะนำสินค้า	47	11.80
แผ่นพับโฆษณา	23	5.80
ครอบครัว	174	43.50
อื่น ๆ	26	6.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ การจัดวางสินค้า การจัดโชว์สินค้า การโฆษณา ณ จุดขาย

จากตารางที่ 12 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แทนมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การบอกต่อโดยบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.50 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.30

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
แหนม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	10	2.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	85	21.30
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	79	19.70
เดือนละ 1 ครั้ง	161	40.20
อื่น ๆ	65	16.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามความต้องการ ซื้อตามโอกาส ซื้อตามเทศกาล มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง  
2-3 เดือนต่อครั้ง นาน ๆ ซื้อที

จากตารางที่ 13 พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แหนมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น  
ร้อยละ 21.30 และซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.70

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์  
แหนม

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทานเป็นอาหารมือปกติ	213	53.30
นำไปทานเป็นกับแกล้ม	229	57.30
ซื้อเป็นของฝาก	204	51.00
อื่น ๆ	16	4.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร หรือซื้อแล้วแต่ความต้องการ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แหนมเพื่อนำไปทาน  
เป็นกับแกล้ม คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปทานเป็นอาหารมือปกติ คิดเป็นร้อยละ  
53.30 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 51.00



ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	84	21.00
ร้านสะดวกซื้อ 7-11, มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	184	46.00
ร้านขายของฝาก	105	26.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	123	30.80
ตลาด	103	25.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.80 และซื้อที่ตลาด ได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดต้นพะยอม ตลาดสมเพชร ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสันป่าข่อย คิดเป็นร้อยละ 25.80

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ป้าย่น	360	90.00
ส.ขอนแก่น	166	41.50
ป้ายอื่น	46	11.50
บ้านไผ่	23	5.80
ป่ามน	21	5.30
ห้วยแก้ว	17	4.30
วันสันทน์	127	31.80
เนือทิพย์	40	10.00
เวียงเหนือ	55	13.80
หมูสวัสดิ์	62	15.50
สุนิสา คอนเมือง	10	2.50
คอนเมือง	38	9.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนเค้กห้อยป้ายน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แพนเค้ก ส.ขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ ผลิตภัณฑ์แพนเค้กหวานมันันท์ คิดเป็นร้อยละ 31.80

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แพนเค้ก

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แพนเค้ก	164 (41.00)	177 (44.30)	56 (14.00)	1 (0.30)	2 (0.50)	400 (100)	4.25	มาก
2. รสชาติ	228 (57.00)	144 (36.00)	28 (7.00)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.50	มากที่สุด
3. ภาชนะบรรจุ	159 (39.80)	176 (44.00)	60 (15.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	400 (100)	4.22	มาก
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	245 (61.30)	94 (23.50)	54 (13.50)	5 (1.30)	2 (0.50)	400 (100)	4.43	มาก
5. ผลิตภัณฑ์แพนเค้กมีเนื้อนุ่มเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย	180 (45.00)	132 (33.00)	81 (20.30)	4 (1.00)	3 (0.80)	400 (100)	4.20	มาก
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แพนเค้กชีส / ไบโอเทค	128 (32.00)	164 (41.00)	96 (24.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	400 (100)	4.01	มาก
7. ผลิตภัณฑ์แพนเค้กเป็นสูตรดั้งเดิม	129 (32.30)	163 (40.8)	94 (23.50)	10 (2.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.00	มาก
8. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (เล็ก, กลาง, ใหญ่)	134 (33.50)	156 (39.00)	96 (24.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.01	มาก
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราห้อย	180 (45.00)	149 (37.30)	63 (15.80)	6 (1.50)	2 (0.50)	400 (100)	4.24	มาก
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	162 (40.50)	152 (38.00)	72 (18.00)	10 (2.50)	1 (1.00)	400 (100)	4.14	มาก
11. มีเครื่องหมาย อย.	261 (65.30)	89 (22.30)	45 (11.30)	2 (0.50)	3 (0.80)	400 (100)	4.50	มากที่สุด

ตารางที่ 17 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	261 (65.30)	90 (22.50)	42 (10.50)	4 (1.00)	3 (0.80)	400 (100)	4.50	มากที่สุด
13. มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	174 (43.50)	127 (31.80)	74 (18.50)	17 (4.30)	8 (2.00)	400 (100)	4.10	มาก
14. ผลิตภัณฑ์แทนมมีความเปรี้ยวพร้อมบริโภคได้ทันที	134 (33.50)	142 (35.80)	95 (23.80)	18 (4.50)	10 (2.50)	400 (100)	3.93	มาก
15. ฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญและคำแนะนำในการบริโภค	150 (37.50)	148 (37.00)	77 (19.30)	18 (4.50)	7 (1.80)	400 (100)	4.04	มาก
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	113 (28.30)	175 (43.80)	70 (17.50)	32 (8.00)	10 (2.50)	400 (100)	3.87	มาก
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	66 (16.50)	133 (33.30)	129 (32.30)	53 (13.30)	19 (4.80)	400 (100)	3.43	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							4.13	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์แทนม มีเครื่องหมาย อย. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีสิ่งปลอมปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ (4.43) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม (4.25) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิตและตราหือ (4.24) ภาชนะบรรจุ (4.22) ผลิตภัณฑ์แทนมมีเนื้อหุ่มเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย (4.20) ชื่อเสียงผู้ผลิต (4.14) มีคำแนะนำในการเก็บรักษา (4.10) ฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญและมีคำแนะนำในการบริโภค (4.04) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แทนมชีวภาพ / ไบโอเทค (4.01) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (เล็ก, กลาง, ใหญ่) (4.01) ผลิตภัณฑ์แทนมเป็นสูตรดั้งเดิม (4.00) ผลิตภัณฑ์แทนมมีความเปรี้ยวพร้อมบริโภคได้ทันที (3.93)

และแสดงน้ำหนักสุทธิ (3.87) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ (3.43)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาถูก	114 (28.50)	146 (36.50)	122 (30.50)	13 (3.30)	5 (1.30)	400 (100)	3.87	มาก
2. มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน	155 (38.80)	161 (40.30)	74 (18.50)	7 (1.80)	3 (0.80)	400 (100)	4.14	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	76 (19.00)	111 (27.80)	136 (34.00)	52 (13.00)	25 (6.30)	400 (100)	3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.14) ราคาถูก (3.87) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ (3.40)

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	192 (48.00)	161 (40.30)	38 (9.50)	4 (1.00)	5 (1.30)	400 (100)	4.32	มาก
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาด ตลาด	147 (36.80)	143 (35.80)	101 (25.30)	4 (1.00)	5 (1.30)	400 (100)	4.05	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ / หาง่าย	125 (31.30)	169 (42.30)	93 (23.30)	9 (2.30)	4 (1.00)	400 (100)	4.00	มาก
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	134 (33.50)	138 (34.50)	112 (28.00)	11 (2.80)	5 (1.30)	400 (100)	3.96	มาก
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	56 (14.00)	81 (20.30)	131 (32.80)	92 (23.00)	40 (10.00)	400 (100)	3.05	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.87	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวก หาซื้อง่าย (4.05) มีจำหน่ายพอเพียง  
ไม่ขาดตลาด (4.05) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (4.00) มีบริเวณที่จอดรถสะดวก  
เพียงพอ (3.96) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงาน  
มาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน (3.05)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การแจกสินค้าให้ทดลอง ชิม	88 (22.00)	134 (33.50)	113 (28.30)	42 (10.50)	23 (5.80)	400 (100)	3.55	มาก
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี ปัญหา	133 (33.30)	141 (35.30)	83 (20.80)	30 (7.50)	13 (3.30)	400 (100)	3.87	มาก
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	58 (14.50)	98 (24.50)	149 (37.30)	75 (18.80)	20 (5.00)	400 (100)	3.24	ปาน กลาง
4. การโฆษณาทางวิทยุ	55 (13.80)	96 (24.00)	145 (36.30)	80 (20.00)	24 (6.00)	400 (100)	3.19	ปาน กลาง
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	55 (13.80)	96 (24.00)	145 (36.30)	80 (20.00)	24 (6.00)	400 (100)	3.19	ปาน กลาง
6. มีส่วนลดราคา	55 (13.80)	111 (27.80)	146 (36.50)	64 (16.00)	24 (6.00)	400 (100)	3.27	ปาน กลาง
7. มีของแถม	83 (20.80)	120 (30.00)	116 (29.00)	59 (14.80)	22 (5.50)	400 (100)	3.45	ปาน กลาง
8. มีการจัดชิงโชค แจกของ รางวัล	67 (16.80)	116 (29.00)	125 (31.30)	61 (15.30)	31 (7.80)	400 (100)	3.31	ปาน กลาง
9. ให้การสนับสนุน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	54 (13.50)	102 (25.50)	132 (33.00)	75 (18.80)	37 (9.30)	400 (100)	3.40	ปาน กลาง
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดู วิธีการผลิตได้	74 (18.50)	120 (30.00)	124 (31.00)	58 (14.50)	224 (6.00)	400 (100)	3.49	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.39	ปาน กลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด  
พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือรับเปลี่ยนสินค้ากรณี  
มีปัญหา (3.87) และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม(3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.49) มีของแถม (3.45) ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬางานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (3.40) มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล (3.31) มีส่วนลดราคา (3.27) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.24) มีการโฆษณาทางวิทยุและการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (3.19)

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
2. ด้านราคา	3.80	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ແໜ່ມ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ແໜ່ມ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ແໜ່ມ	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาพยนตร์บรรจุ	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์ແໜ່ມมีเนื้อหุ่มเป็นส่วนประกอบมาก ไชมันน้อย	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แໜ່ມชีวภาพ / ไบโอบเทค	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์ແໜ່ມเป็นสูตรดั้งเดิม	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (เล็ก, กลาง, ใหญ่)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราหือ	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.39 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
12. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.42 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)



ตารางที่ 22 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
13. มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์แทนนมมีความเปรี้ยวพร้อมบริโภคน้ำได้ทันที	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
15. ฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญและคำแนะนำในการ บริโภค	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	3.38 (มาก)	3.45 (มาก)	3.43 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.18

เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ได้แก่ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และไม่มีสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ได้แก่ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.52

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.29 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.72</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.84

เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ได้แก่ มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.80</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.91

เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.12 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาทางวิทยุ	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดราคา	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.11 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
8. มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล	2.99 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาวงวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.34 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้	3.51 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.27</b> (ปานกลาง)	<b>3.45</b> (ปานกลาง)	<b>3.39</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.27 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.45

เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.73 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.44

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แห่มจําแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.27

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18, 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ແໜ່ມ	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาชนะบรรจุ	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนใน ผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์ແໜ່ມมี เนื้อหุ่มเป็นวนประกอบ มาก ไขมันน้อย	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เช่น ແໜ່ມ ຊີວາພ / ໂບ ໂອເທດ	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์ແໜ່ມเป็น สูตรดั้งเดิม	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุหลาย ขนาดให้เลือก ( เล็ก, กลาง,ใหญ่ )	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตรา ยี่ห้อ	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
12. มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.32 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
13. มีคำแนะนำในการ เก็บรักษา	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์แทนมมี ความเปรี้ยวพร้อม บริโภคได้ทันที	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)
15. ฉลากระบุ ส่วนประกอบที่สำคัญ และคำแนะนำในการ บริโภค	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	3.64 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.22</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.22</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.52 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและชื่อเสียงของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.47 และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม มีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.62 และไม่มีสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แทนมเป็นสูตรดั้งเดิม มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.50



ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคาสินค้าติด ไว้ชัดเจน	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถต่อรองราคา ได้	3.64 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.48 (ปาน กลาง)	3.48 (ปาน กลาง)	3.60 (มาก)	2.75 (ปาน กลาง)	3.40 (ปาน กลาง)
รวม	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 2.75

**ตารางที่ 29** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.04 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)	4.60 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ	3.48 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	2.56 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.52</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย สะดวกหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.28 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	4.00 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	3.24 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาทางวิทยุ	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	3.19 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.12 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	3.27 (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดราคา	3.24 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีของขวัญ	3.04 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
8. มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล	2.80 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

ตารางที่ 30 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ผลิตได้	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
รวม	3.24 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.84 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้เยี่ยมชมโรงงาน ผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาวงงานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.49 และให้เยี่ยมชมโรงงาน ผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ให้เยี่ยมชมโรงงาน ผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน  
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย  
4.00 และมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน  
มีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมี  
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน  
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลด  
ราคา มีของแถม มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.62 และให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการ  
ผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.25

**ตารางที่ 31** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อแหวนจําแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.24 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	3.46 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	3.39 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.73 และ 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.85 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.92 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.93 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.66 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.45 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาพยนตร์บรรจุ	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์แทนมมีเนื้อหุเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.46 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แทนมชีวภาพ / ไบโอเทค	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.46 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์แทนมเป็นสูตรดั้งเดิม	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ( เล็ก, กลาง ,ใหญ่ )	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.69 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ห้อ	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	3.69 (มาก)	4.24 (มาก)
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
12. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)



ตารางที่ 32 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
13. มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมมีความเปรียบพร้อม บริโภคได้ทันที	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)
15. ฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญและ คำแนะนำในการบริโภค	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	4.46 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.78 (มาก)	3.97 (มาก)	4.53 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	3.30 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.23 (มาก)	3.43 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.10</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.00</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.29</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.13</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม  
สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดย  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส  
มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน  
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.54  
และด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย  
ด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีสิ่งปลอมปนใน  
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ  
ปัจจัยย่อยด้านรสชาติ และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือแสดง

น้ำหนักสุทธิ มีค่าเฉลี่ย 4.53 และฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญ และคำแนะนำในการบริโภค ผลิตภัณฑ์แหมมมีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหมมชีวภาพ / ไบโอบีท และมีการขยาย ออ. มีค่าเฉลี่ย 4.46

**ตารางที่ 33** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.34 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61

**ตารางที่ 34** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.26 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด	3.96 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.02 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.80</b> (มาก)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>4.04</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ บริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	4.15 (มาก)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาทางวิทยุ	3.07 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดราคา	3.35 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.19 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
8. มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล	3.06 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.76 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้	3.42 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.31</b> (ปานกลาง)	<b>3.49</b> (ปานกลาง)	<b>3.75</b> (มาก)	<b>3.39</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานภาพพบว่า ตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.49 และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.84

**ตารางที่ 36** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำเนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.85 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาชนะบรรจุ	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์แทนมมีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แทนมชีวภาพ / ไบโอบเทค	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์แทนมเป็นสูตรดั้งเดิม	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ( เล็ก, กลาง, ใหญ่ )	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ห้อ	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)



ตารางที่ 37 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
12. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	4.31 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
13. มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์แทนมมีความเปรี้ยว พร้อมบริโภคได้ทันที	3.73 (มาก)	4.16 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)
15. ฉลากระบุส่วนประกอบที่ สำคัญและคำแนะนำในการบริโภค	3.63 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	3.34 (มาก)	3.62 (มาก)	3.44 (มาก)	3.27 (มาก)	3.72 (มาก)	3.43 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.07</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>3.83</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ มีคำแนะนำในการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ต่อปัจจัยย่อยด้าน มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.52

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน	4.1 (มาก)	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>4.07</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.73</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ย 3.86 แบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 4.97 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.22

**ตารางที่ 39** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.55 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาด ตลาด	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	4.36 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.31 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ ทำงาน	3.31 (ปาน กลาง)	3.14 (ปาน กลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.96 (ปาน กลาง)	3.04 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.93</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน สะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.24 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาทางวิทยุ	3.12 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.17 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.53 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดราคา	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.81 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.54 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
8. มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล	3.19 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 40 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬางานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.40</b> (ปานกลาง)	<b>3.50</b> (มาก)	<b>3.30</b> (ปานกลาง)	<b>2.58</b> (ปานกลาง)	<b>3.50</b> (มาก)	<b>3.39</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 2.58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.65 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านมิชชั่นแอม มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีส่วนลดและให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวศ. ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.86 และให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.43 และให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจําแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	4.07 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ด้านราคาและด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.83 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ ด้านการ

จัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.73 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แพนมา	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาชนะบรรจุ	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์แพนมา มีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แพนมาชีวาภาพ / ไบโอเทค	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์แพนมาเป็นสูตรดั้งเดิม	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (เล็ก, กลาง, ใหญ่)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และ ตรายี่ห้อ	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
12. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
13. มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์แทนมมีความเปรี้ยว พร้อมบริโภคได้ทันที	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)
15. ฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญ และคำแนะนำในการบริโภค	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิตได้รับ	3.33 (มาก)	3.39 (มาก)	3.45 (มาก)	3.85 (มาก)	3.43 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>4.28</b> (มาก)	<b>3.95</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000  
บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ รสชาติและมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.67 และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.55 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.55

**ตารางที่ 43** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคาลินค้าติดไว้ชัดเจน	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.88</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.62</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ราคากลูก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ราคากลูก มีค่าเฉลี่ย 4.80 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ราคากลูก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ราคากลูก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48

**ตารางที่ 44** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.56 มากที่สุด	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมาขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.02 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)	<b>3.90</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87  
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 –  
30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ  
ปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ /  
หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ  
ปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ /  
หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.56 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.97

**ตารางที่ 45** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.30 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาทางวิทยุ	3.24 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดราคา	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.35 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 45 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8. มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิต ได้	3.40 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
รวม	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.51 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.45



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.63 และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.74

**ตารางที่ 46** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการ

จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.62 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
2. รสชาติ	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3. ภาชนะบรรจุ	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.43 (มาก)
5. ผลิตภัณฑ์แทนมมีเนื้อหามากเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แทนมชีวภาพ / ไบโอบเทค	4.29 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ผลิตภัณฑ์แทนมเป็นสูตรดั้งเดิม	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8. มีขนาดบรรจุ หลายขนาดให้ เลือก (เล็ก,กลาง ,ใหญ่)	4.29 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
9. มีการระบุ ผู้ผลิต สถานที่ ผลิต และตราชื่อ	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.21 (มาก)	3.89 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
10. ชื่อเสียงของ ผู้ผลิต	4.51 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)
11. มีเครื่องหมาย อย.	4.73 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.65 (มาก ที่สุด)	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	4.63 (มาก ที่สุด)	4.50 (มาก ที่สุด)
12. มีวันเดือนปีที่ ผลิตและวัน หมดอายุ	4.66 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.68 (มาก ที่สุด)	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.50 (มาก ที่สุด)
13. มีคำแนะนำ ในการเก็บรักษา	4.29 (มาก)	4.06 (มาก)	4.28 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)
14. ผลิตภัณฑ์ แทนมมีความ เปรียบพร้อม บริโภคได้ทันที	4.22 (มาก)	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
15. จลากรระบุ ส่วนประกอบที่ สำคัญและ คำแนะนำในการ บริโภค	4.20 (มาก)	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	3.84 (มาก)	3.60 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)
16. แสดน้ำหนัก สุทธิ	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)
17. รางวัลที่ผู้ผลิต ได้รับ	3.79 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.37 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปาน กลาง)
<b>รวม</b>	<b>4.10</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)	<b>4.03</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.40 และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.65 และด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ແหนມ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านภาชนะบรรจุ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นัก ธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูก	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีป้ายราคา สินค้าติดไว้ ชัดเจน	4.2 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถ ต่อรองราคาได้	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.0 (ปาน กลาง)	3.14 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)	3.4 (ปาน กลาง)	3.40 (ปาน กลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>3.60</b> (มาก)	<b>3.67</b> (มาก)	<b>4.05</b> (มาก)	<b>3.92</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ราคากฎ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ราคากฎ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ราคากฎ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ราคากฎ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ราคากฎ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.40



ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สะดวก หารซื้อ ได้ง่าย	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	3.92 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีจำหน่าย พอเพียง ไม่ขาดตลาด	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การจัดวาง สินค้าเป็น ระเบียบ / หาง่าย	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอด รถสะดวก เพียงพอ	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	4.18 (มาก)	4.01 (มาก)	4.21 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)
5. มีพนักงานมา ขายที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.08 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	2.97 (ปาน กลาง)	3.46 (ปาน กลาง)	2.93 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)
รวม	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88

**ตารางที่ 50** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การแจก สินค้าให้ ทดลองชิม	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	3.38 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)
2. รับเปลี่ยน สินค้ากรณีมี ปัญหา	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)
3. การโฆษณา ทางโทรทัศน์	3.27 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.01 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปาน กลาง)	3.24 (ปาน กลาง)
4. การโฆษณา ทางวิทยุ	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.08 (ปาน กลาง)	3.28 (ปาน กลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	3.19 (ปาน กลาง)
5. การโฆษณา ผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.34 (ปาน กลาง)	3.32 (ปาน กลาง)	3.39 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	3.27 (ปาน กลาง)
6. มีส่วนลด ราคา	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.41 (ปาน กลาง)	3.82 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.45 (ปาน กลาง)
7. มีของแถม	3.17 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปาน กลาง)	3.34 (ปาน กลาง)	3.67 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.31 (ปาน กลาง)
8. มีการจัดชิง โชค แจกของ รางวัล	3.06 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.34 (ปาน กลาง)	3.12 (ปาน กลาง)	3.57 (มาก)	3.13 (ปาน กลาง)	3.15 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 50 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
10. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้	3.63 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
รวม	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือให้เยี่ยมชมโรงงาน

คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการแจก  
สินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก  
ต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าให้  
ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.51 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย  
3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัย  
ย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือมี การแจกสินค้าให้ทดลองชิม  
มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย  
ด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือมี การแจกสินค้าให้ทดลองชิม  
มีค่าเฉลี่ย 3.60 และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อย  
ด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือมี การแจกสินค้าให้ทดลองชิม  
มีค่าเฉลี่ย 3.82 และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม และให้  
เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน  
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45 และให้  
ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำเนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ด้านราคา	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.86 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.79 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย  
และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.67 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การ  
จัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.93 และ 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านการ  
จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.80 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.32

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แหนม

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์แหนม	271	67.80
รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ	156	39.00
รสชาติไม่สม่ำเสมอ	143	35.80
อายุการเก็บรักษาสั้นกว่าที่ระบุไว้	129	32.30
ไม่แน่ใจในความปลอดภัย	157	39.30
อื่น ๆ	3	0.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เชื่อมั่นในผู้ผลิต, ผลิตภัณฑ์แหนมบางยี่ห้อไม่ระบุวันหมดอายุ

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ความสะอาดของ  
ผลิตภัณฑ์แหนม คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจในความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ  
39.30 และรสชาติไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	145	36.30
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	149	37.30
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	156	39.00
ไม่ติดป้ายราคา	142	35.50
ไม่มีส่วนลดราคา	59	14.80
อื่น ๆ	18	4.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ราคาไม่มีความแน่นอน ราคาไม่มาตรฐานเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันแต่ขายต่างสถานที่

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.30

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อยาก	185	46.30
บางครั้งสินค้าขาดตลาด	175	43.80
ไม่มีที่จอดรถ	93	23.30
ไม่มีพนักงานมาขายถึงที่บ้าน	60	15.00
อื่น ๆ	12	3.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง มีข้อจำกัดในการขนส่ง

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ บางครั้งสินค้าขาดตลาด คิดเป็นร้อยละ 43.80 และไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 23.30



ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่น ๆ	183	45.80
การโฆษณาเกินจริง	165	41.30
ไม่มีของแถม	99	24.80
ของแถมคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	80	20.00
ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	93	23.30
ไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	94	23.50
อื่น ๆ	16	4.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ช่วงเทศกาลมักขายสินค้าราคาแพง ไม่มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ขายได้มากขึ้น การโฆษณา  
ยังไม่ทั่วถึง

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ การโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 41.30 และไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม คิดเป็นร้อยละ 23.50

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตควรมีการพัฒนาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นมาตรฐานที่สากลยอมรับได้ ผู้ผลิตบางรายยังคงใช้ใบตองหรือใช้ถุงพลาสติกธรรมดา ซึ่งมีข้อจำกัดในการเก็บรักษาและการขนส่ง (4 ราย)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่มีการโฆษณาอย่างจริงจัง ยังคงใช้การโฆษณาแบบเดิม คือการติดป้ายโฆษณา ซึ่งทำให้เข้าไม่ถึงผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีป้ายโฆษณา และมีการโฆษณาทางวิทยุเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเพียงแม่บ้านเท่านั้นที่นิยมฟังวิทยุ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นไม่ได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างไร (3 ราย)

นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าผู้ผลิตควรให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบแทนสังคม เช่น ให้อุปกรณ์การศึกษาแก่เด็กนักเรียน การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา และมีการติดป้ายโฆษณาบริเวณงาน ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ผลิตด้วย (1 ราย)