

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (ตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 14)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 39)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (ตารางที่ 40 ถึงตารางที่ 64)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50
20-29 ปี	139	34.75
30-39 ปี	101	25.25
40-49 ปี	20	5.00
50-59 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 คน	47	11.75
3-4 คน	269	67.25
5-6 คน	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	174	43.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28	7.00
รับจ้าง	27	6.75
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.00 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	250	62.50
10,001–20,000 บาท	93	23.25
20,001–30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระหว่าง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นหลัก จำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ดัชมิลล์	158	39.50
โฟร์โมสต์	26	6.50
คิวไลฟ์	8	2.00
ซี พี เมจิ	24	6.00
ยาคุลท์	128	32.00
บีทาแก่น	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคุลท์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 บีทาแก่น คิดเป็นร้อยละ 14.00 โฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ซี พี เมจิ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และคิวไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มอื่น เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว
จำหน่าย จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นม	73	18.25
โยเกิร์ต	65	16.25
น้ำผลไม้	168	42.00
เครื่องดื่มประเภทชา	46	11.50
นมถั่วเหลือง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นเมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่าย คือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็น นม คิดเป็นร้อยละ 18.25 โยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 16.25 นมถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเครื่องดื่มประเภทชา คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับประทานเอง	372	93.00
ฝากบุคคลอื่น	75	18.75
ให้สมาชิกในครอบครัว	129	32.25

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือให้สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.25 และฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 18.75ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครายจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	299	74.75
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	170	42.50
มีคุณค่าทางโภชนาการ	269	67.25
ชื่อเสียงของตราสินค้า	28	7.00
สะดวกต่อการบริโภค	140	35.00
รักษารูปร่าง	28	7.00
มีปริมาณเหมาะสม	56	14.00
เชื่อในคุณภาพของผู้ผลิต	48	12.00
บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	29	7.25
เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	99	24.75
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมังสวิรัต	10	2.50
เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	36	9.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 42.50 สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.00 เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีปริมาณเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 14.00 เชื่อในคุณภาพของผู้ผลิต คิดเป็น ร้อยละ 12.00 เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 9.00 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา คิดเป็นร้อยละ 7.25 ชื่อเสียงของตราสินค้าและรักษารูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	30	7.50
โทรทัศน์	256	64.00
วิทยุ	10	2.50
ป้ายโฆษณา	37	9.25
นิตยสาร	29	7.25
พนักงานแนะนำสินค้า	29	7.25
การบอกต่อโดยบุคคล	9	2.25

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.25 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 นิตยสารและ พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.25 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และการบอกต่อโดยบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุกวัน	123	30.75
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	54	13.50
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	112	28.00
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	84	21.00
เดือนละ 1 ครั้ง	9	2.25
เดือนละ 2 ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็น สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	373	93.25
พ่อ	9	2.25
แม่	56	14.00
สามี	18	4.50
ภรรยา	37	9.25
ลูก	37	9.25
เพื่อน	18	4.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ภรรยา และลูก คิดเป็นร้อยละ 9.25 เท่ากัน สามี และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่ากันและพ่อ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	230	57.50
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี)	37	9.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	7.25
ร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	65	16.25
พนักงานขายตรง	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.25 พนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 9.75 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 9.25 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ชั้ว	112	28.00
2 ชั้ว	119	29.75
3 ชั้ว	47	11.75
4 ชั้ว	9	2.25
มากกว่า 4 ชั้ว	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ชั้ว คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา มากกว่า 4 ชั้ว คิดเป็นร้อยละ 28.25 ชั้ว 1 ชั้ว คิดเป็นร้อยละ 28.00 ชั้ว 3 ชั้ว คิดเป็นร้อยละ 11.75 และชั้ว 4 ชั้ว คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.40	มาก	1
ด้านราคา	4.11	0.51	มาก	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.18	0.61	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.69	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.47	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1 รสชาติความอร่อย	4.68	0.51	มากที่สุด
2 ความหลากหลายของรสชาติ	4.35	0.68	มาก
3 ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.26	0.75	มาก
4 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	4.36	0.57	มาก
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.18	0.78	มาก
6 บรรจุภัณฑ์สะอาด	4.17	0.72	มาก
7 สะดวกในการบริโภค	4.52	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.40	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่อร่อย สะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทรายหือเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์สะอาด

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.53	0.62	มากที่สุด
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.02	0.80	มาก
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.77	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.51	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.64	0.53	มากที่สุด
2. มีพนักงานขายตรง	3.89	1.05	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.01	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.61	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีพนักงานขายตรง

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	4.00	1.07	มาก
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.29	0.95	มาก
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.27	1.01	มาก
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.25	0.80	มาก
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ	3.74	1.06	มาก
6. มีการแจกเอกสารแนะนำ คุณสมบัติของสินค้า	3.74	0.92	มาก
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	4.00	1.00	มาก
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	4.05	0.95	มาก
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.98	1.03	มาก
10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.90	0.87	มาก
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.91	1.08	มาก
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา	4.05	1.00	มาก
13. มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	4.07	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.69	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา พนักงานขาย

สินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติความอร่อย	4.63 มากที่สุด	0.79	4.73 มากที่สุด	1.02
2 ความหลากหลายของรสชาติ	4.29 มาก	0.80	4.41 มาก	0.94
3 ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.25 มาก	0.97	4.28 มาก	0.88
4 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.25 มาก	1.05	4.46 มาก	0.95
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.96 มาก	1.00	4.38 มาก	1.11
6 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	4.24 มาก	0.71	4.10 มาก	0.94
7 สะดวกในการบริโภค	4.40 มาก	0.79	4.65 มากที่สุด	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 มาก	0.80	4.42 มาก	0.70

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกในการบริโภค ความ

หลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สะอาดตา และชื่อเสียงของผู้ผลิต

เทศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อยและ สะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาดตาและชื่อเสียงของผู้ผลิต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์	4.38 มาก	1.13	4.68 มากที่สุด	1.12
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.00 มาก	0.90	4.04 มาก	1.03
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.66 มาก	0.81	3.87 มาก	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 มาก	0.78 1.13	4.20 มาก	0.90 1.12

ค่าเฉลี่ย: 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่าเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.58 มากที่สุด	1.09	4.69 มากที่สุด	0.84
2. มีพนักงานขายตรง	3.69 มาก	0.92	4.07 มาก	1.04
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.96 มาก	0.79	4.05 มาก	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 มาก	0.62	4.27 มาก	0.80

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีพนักงานขายตรง

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	3.93	1.10	4.06	1.20
	มาก		มาก	
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.40	0.79	4.19	1.08
	มาก		มาก	
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.26	1.02	4.29	0.85
	มาก		มาก	
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.12	0.74	4.37	0.70
	มาก		มาก	
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.49	0.77	3.98	0.56
	มาก		มาก	
6. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.50	0.95	3.97	0.89
	มาก		มาก	
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	3.92	0.69	4.07	0.96
	มาก		มาก	
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.84	0.85	4.25	0.93
	มาก		มาก	
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.84	0.84	4.12	1.16
	มาก		มาก	
10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.74	0.81	4.06	0.98
	มาก		มาก	
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.84	1.10	3.98	1.20
	มาก		มาก	
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา	4.03	0.79	4.06	1.08
	มาก		มาก	
13. มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	4.07	1.02	4.06	0.85
	มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.59	4.11	0.51
	มาก		มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม และมีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติความอร่อย	4.42 มาก	0.89	4.87 มากที่สุด	0.83	4.55 มากที่สุด	0.93	5.00 มากที่สุด	0.81	5.00 มากที่สุด	1.54
2 ความหลากหลายของ รสชาติ	4.50 มาก	1.09	4.54 มากที่สุด	0.48	4.00 มาก	0.75	5.00 มากที่สุด	0.45	3.67 มาก	1.54
3 ขนาดบรรจุมีความ หลากหลาย	4.25 มาก	1.00	4.55 มากที่สุด	0.83	4.01 มาก	0.82	5.00 มากที่สุด	1.05	3.33 ปานกลาง	0.51
4 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	4.16 มาก	1.00	4.47 มาก	0.48	4.38 มาก	0.96	5.00 มากที่สุด	1.07	4.00 มาก	1.03
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.02 มาก	1.19	4.21 มาก	0.48	4.20 มาก	1.14	4.00 มาก	0.86	4.67 มากที่สุด	1.03
6 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	4.35 มาก	1.09	4.28 มาก	0.48	4.01 มาก	0.75	4.50 มาก	0.45	3.33 ปานกลาง	1.54
7 สะดวกในการบริโภค	4.51 มากที่สุด	1.00	4.54 มากที่สุด	0.83	4.29 มาก	0.82	5.00 มากที่สุด	1.05	5.00 มากที่สุด	0.51
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 มาก	0.74	4.49 มาก	0.53	4.20 มาก	0.70	4.78 มากที่สุด	0.57	4.14 มาก	1.13

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ รสชาติความอร่อย บรรจุภัณฑ์สะอาดตา ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ทรายหือเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และความหลากหลายของรสชาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกในการบริโภค ทรายหือเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สะอาดตาและชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลมาก ได้แก่ ทรายหือเป็นที่รู้จัก สะดวกในการบริโภค ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาดและความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ทรายหือเป็นที่รู้จักและสะดวกในการบริโภค ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะอาดและชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย สะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทรายหือเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์สะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.42 มาก	1.25	4.67 มากที่สุด	0.98	4.54 มากที่สุด	1.06	3.50 ปานกลาง	1.54	5.00 มากที่สุด	0.83
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.09 มาก	1.01	4.22 มาก	0.83	3.89 มาก	0.89	4.00 มาก	1.54	3.33 ปานกลาง	0.83
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.75 มาก	1.11	4.03 มาก	0.74	3.81 มาก	0.85	3.50 ปานกลาง	0.00	2.67 ปานกลาง	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก	0.97	4.30 มาก	0.69	4.08 มาก	0.72	3.66 มาก	1.03	3.66 มาก	0.83

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	3.43 มาก	0.82	4.34 มาก	0.87	3.65 มาก	1.22	5.00 มากที่สุด	0.00	5.00 มากที่สุด	0.48
2. มีพนักงานขายตรง	4.08 มาก	0.93	4.01 มาก	0.94	4.55 มากที่สุด	1.06	5.00 มากที่สุด	0.00	5.00 มากที่สุด	0.48
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.33 มาก	1.00	4.15 มาก	0.80	4.02 มาก	0.92	5.00 มากที่สุด	0.00	5.00 มากที่สุด	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 มาก	0.65	4.22 มาก	0.71	4.38 มาก	0.76	5.00 มากที่สุด	0.51	5.00 มากที่สุด	0.42

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีพนักงานขายตรง และ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอและ มีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอและ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่าย มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	3.43	1.20	4.34	0.99	3.65	1.06	5.00	1.54	5.00	0.48
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.08	0.86	4.01	1.03	4.55	0.84	5.00	1.03	5.00	0.48
	มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.33	0.80	4.15	0.91	4.02	1.00	5.00	1.54	5.00	0.48
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.84	0.56	4.22	0.71	4.38	0.77	5.00	1.03	5.00	0.48
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.26	0.73	3.81	0.61	3.84	0.75	3.50	0.51	5.00	0.00
	ปานกลาง		มาก		มาก		ปานกลาง		มากที่สุด	
6. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.76	0.64	3.68	1.13	3.49	0.87	3.50	0.51	5.00	0.83
	มาก		มาก		มาก		ปานกลาง		มากที่สุด	
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	3.60	0.74	4.03	0.94	4.10	0.92	4.00	0.51	5.00	0.48
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.77	0.65	3.96	1.01	4.10	0.94	4.50	0.51	5.00	0.00
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.45	1.06	4.09	0.97	4.01	0.89	4.50	1.03	5.00	0.48
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
10. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.60	0.83	4.21	0.81	3.48	0.92	4.50	1.54	4.67	0.48
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.35	1.20	4.02	0.99	3.92	1.06	5.00	1.54	4.67	0.48
	ปานกลาง		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา	3.93	0.86	3.96	1.03	3.92	0.84	5.00	1.03	4.67	0.48
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
13. มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	3.60	0.80	4.15	0.91	4.10	1.00	5.00	1.54	4.67	0.48
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.38	4.04	0.58	3.96	0.56	4.57	0.77	4.89	0.27
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหาและมีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำและการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้

ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติความอร่อย	4.40 มาก	0.80	4.77 มากที่สุด	0.90	4.57 มากที่สุด	1.05
2 ความหลากหลายของรสชาติ	4.60 มากที่สุด	0.99	4.38 มาก	0.83	4.11 มาก	0.92
3 ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.40 มาก	0.41	4.32 มาก	0.91	4.00 มาก	1.15
4 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	4.19 มาก	1.29	4.39 มาก	0.97	4.33 มาก	0.81
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.23 มาก	0.90	4.01 มาก	1.03	4.68 มากที่สุด	1.15
6 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	4.81 มากที่สุด	0.99	4.18 มาก	0.83	3.79 มาก	0.92
7 สะดวกในการบริโภค	5.00 มากที่สุด	0.41	4.39 มาก	0.91	4.68 มากที่สุด	1.15
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51 มากที่สุด	0.69	4.34 มาก	0.67	4.30 มาก	0.79

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์สะอาดตาและความหลากหลายของรสชาติ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของผู้ผลิตและทรายหือเป็นที่รู้จัก

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติความอโรย ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทรายี่หื้อเป็นที่รู้จัก สะดวกในการบริโภคและความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาด ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สะดวกในการบริโภค และทัศนคติความอโรย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทรายี่หื้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติและขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์สะอาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย ผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์	4.40 มาก	1.17	4.48 มาก	1.11	4.77 มากที่สุด	1.15
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.21 มาก	1.03	4.07 มาก	0.96	3.75 มาก	0.96
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	4.00 มาก	1.04	3.87 มาก	0.87	3.33 ปานกลาง	0.99
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 มาก	0.86	4.14 มาก	0.84	3.95 มาก	0.86

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5–6 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.81 มากที่สุด	1.09	4.57 มากที่สุด	0.98	4.79 มากที่สุด	0.88
2. มีพนักงานขายตรง	3.83 มาก	0.99	3.78 มาก	0.98	4.24 มาก	1.01
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ	4.17 มาก	0.99	3.98 มาก	0.84	4.00 มาก	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 มาก	0.74	4.10 มาก	0.68	4.34 มาก	0.83

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ รองลงมาคือมีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5–6 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรงและสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	4.00 มาก	1.02	3.89 มาก	1.07	4.35 มาก	1.38
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.00 มาก	0.99	4.32 มาก	0.93	4.36 มาก	0.96
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.00 มาก	1.03	4.26 มาก	0.83	4.46 มาก	1.25
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.00 มาก	0.80	4.23 มาก	0.68	4.46 มาก	0.78
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.62 มาก	0.82	3.54 มาก	0.61	4.46 มาก	0.64
6. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.83 มาก	0.99	3.50 มาก	0.89	4.46 มาก	1.00
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มี ของแถม	3.83 มาก	1.06	3.96 มาก	0.78	4.24 มาก	0.91
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.85 มาก	0.91	4.02 มาก	0.88	4.24 มาก	0.94
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.85 มาก	1.20	3.93 มาก	0.97	4.24 มาก	0.97
10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.83 มาก	0.50	3.98 มาก	0.91	3.70 มาก	1.02
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.64 มาก	1.02	3.99 มาก	1.07	3.81 มาก	1.38
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือ การศึกษา	4.40 มาก	0.99	4.06 มาก	0.93	3.80 มาก	0.96
13. มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	4.40 มาก	1.03	3.99 มาก	0.83	4.12 มาก	1.25
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 มาก	0.62	3.97 มาก	0.50	4.20 มาก	0.64

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติความอร่อย	4.59 มากที่สุด	0.96	4.52 มากที่สุด	0.96	4.90 มากที่สุด	0.86	4.68 มากที่สุด	0.00	4.63 มากที่สุด	1.10	5.00 มากที่สุด	0.86
2 ความหลากหลายของรสชาติ	4.45 มาก	1.06	4.00 มาก	1.04	4.61 มากที่สุด	0.47	4.00 มาก	0.00	4.22 มาก	0.69	3.90 มาก	0.48
3 ขนาดบรรจุมีความ หลากหลาย	4.36 มาก	0.98	4.02 มาก	0.95	4.71 มากที่สุด	0.78	3.68 มาก	0.84	3.93 มาก	0.92	3.29 ปาน กลาง	0.50
4 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.34 มาก	1.13	4.36 มาก	1.11	4.51 มากที่สุด	0.60	4.00 มาก	0.48	4.30 มาก	0.82	4.33 มาก	0.93
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.10 มาก	1.20	4.20 มาก	1.07	4.39 มาก	0.92	3.68 มาก	0.84	3.96 มาก	0.89	4.71 มากที่สุด	0.50
6 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	4.33 มาก	1.06	3.70 มาก	1.04	4.40 มาก	0.47	4.64 มากที่สุด	0.00	3.52 มาก	0.69	3.29 ปาน กลาง	0.48
7 สะดวกในการบริโภค	4.51 มากที่สุด	0.98	4.20 มาก	0.95	4.61 มากที่สุด	0.78	5.00 มากที่สุด	0.84	4.15 มาก	0.92	5.00 มากที่สุด	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 มาก	0.78	4.14 มาก	0.93	4.59 มากที่สุด	0.48	4.23 มาก	0.35	4.10 มาก	0.59	4.21 มาก	0.45

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติความอร่อย และสะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สะอาดตา ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ชื่อเสียงของผู้ผลิตและสะดวกในการบริโภค ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์สะอาดตา

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทัศนคติความอโรย ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ความหลากหลายของรสชาติ สะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สะอาดตา ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกในการบริโภค ทัศนคติความอโรย และบรรจุภัณฑ์สะอาดตา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ของรสชาติ และตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ขนาดบรรจุมีความหลากหลายและชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติความอโรย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ สะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของผู้ผลิต ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาดตา

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทัศนคติความอโรย สะดวกในการบริโภค และชื่อเสียงของผู้ผลิต ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และความหลากหลายของรสชาติ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์สะอาดตา

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด	4.55	1.29	4.48	1.07	4.30	0.61	5.00	1.25	4.52	1.09	5.00	1.24
2. มีหลายระดับราคาให้เลือกมาก	4.06	1.08	3.96	0.91	4.21	0.61	4.00	1.25	3.85	0.89	3.29	0.86
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันมาก	3.76	1.09	3.82	0.82	4.11	0.50	3.32	0.82	3.67	1.01	2.90	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.99	4.08	0.72	4.20	0.42	4.10	1.10	4.01	0.88	3.73	0.87

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00, เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.55 มากที่สุด	0.92	4.48 มาก	1.25	4.30 มาก	0.93	5.00 มากที่สุด	0.93	4.52 มากที่สุด	0.49	5.00 มากที่สุด	0.75
2. มีพนักงานขายตรง	4.06 มาก	1.01	3.96 มาก	1.07	4.21 มาก	0.93	4.00 มาก	0.93	3.85 มาก	0.48	3.29 ปานกลาง	0.87
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่ จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.76 มาก	0.97	3.82 มาก	0.71	4.11 มาก	0.93	3.32 ปานกลาง	0.93	3.67 มาก	0.48	2.90 ปานกลาง	0.64
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 มาก	0.71	4.08 มาก	0.51	4.20 มาก	0.86	4.10 มาก	0.86	4.01 มาก	0.17	3.73 มาก	0.64

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

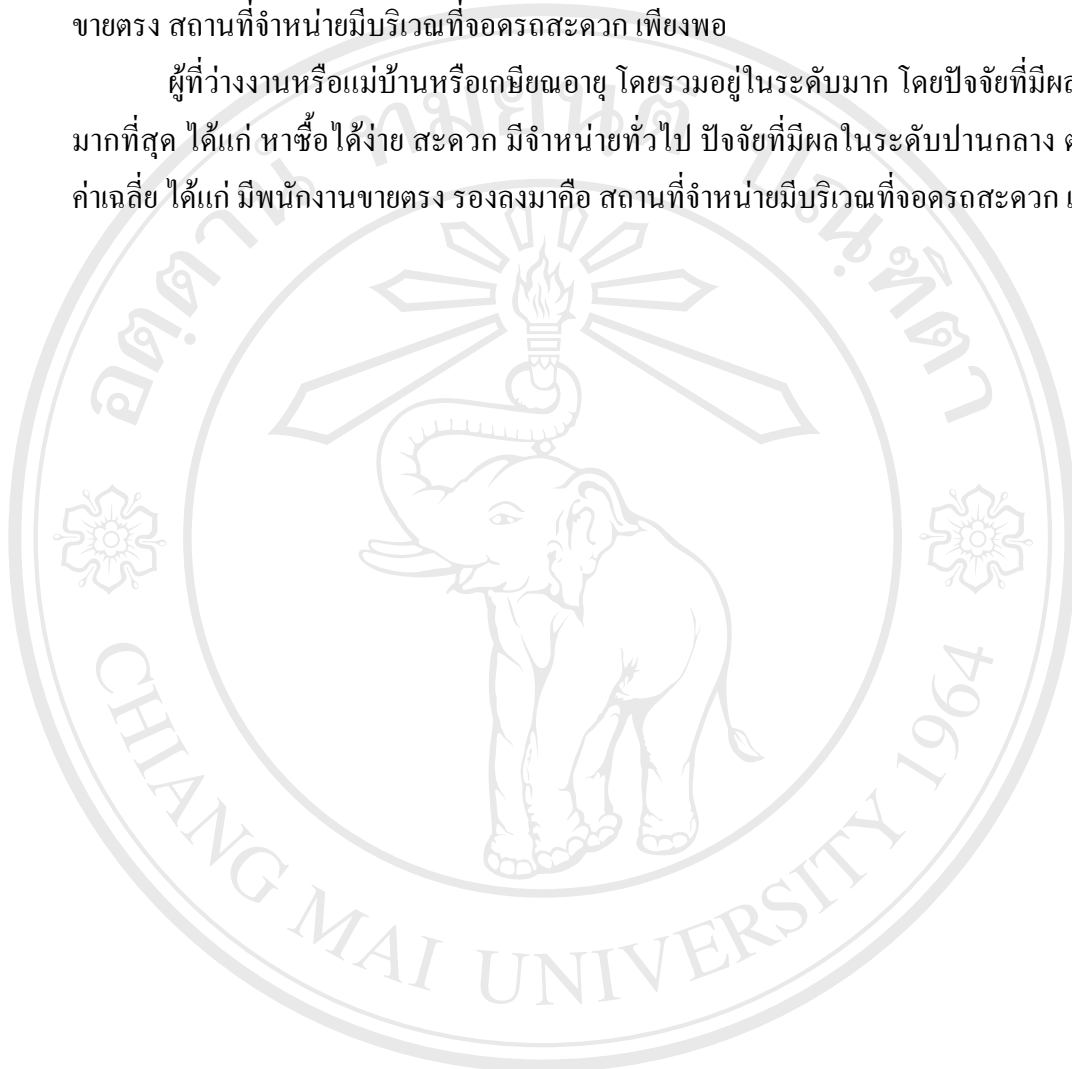
ผู้ที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรง รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	3.80 มาก	1.21	4.20 มาก	1.24	4.20 มาก	0.93	4.04 มาก	0.49	3.78 มาก	1.06	4.43 มาก	1.22
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.01 มาก	0.93	4.52 มากที่สุด	0.83	4.50 มาก	1.01	4.68 มากที่สุด	0.00	3.96 มาก	0.92	5.00 มากที่สุด	1.22
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.16 มาก	0.84	4.20 มาก	1.13	4.62 มากที่สุด	1.08	4.68 มากที่สุด	0.84	3.63 มาก	0.88	4.14 มาก	0.48
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.95 มาก	0.62	4.20 มาก	0.79	4.52 มากที่สุด	0.66	5.00 มากที่สุด	0.84	4.22 มาก	0.72	4.71 มากที่สุด	0.93
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ลูกศิษย์	3.48 มาก	0.72	3.68 มาก	0.48	3.82 มาก	0.49	4.68 มากที่สุด	0.48	4.00 มาก	0.64	4.14 มาก	0.46
6. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.75 มาก	0.95	3.52 มาก	0.59	3.72 มาก	1.10	4.04 มาก	0.84	3.63 มาก	0.91	4.14 มาก	0.48
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	3.70 มาก	0.91	4.16 มาก	0.59	4.22 มาก	0.96	5.00 มากที่สุด	0.48	3.44 มาก	0.77	4.43 มาก	0.50
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.89 มาก	0.68	4.34 มาก	0.75	4.12 มาก	1.12	4.68 มากที่สุด	0.48	3.30 ปานกลาง	0.58	4.43 มาก	0.00
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.65 มาก	1.09	4.18 มาก	0.75	4.22 มาก	1.04	4.68 มากที่สุด	0.98	3.59 มาก	0.68	4.71 มากที่สุด	0.50
10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.86 มาก	0.73	3.71 มาก	1.10	4.00 มาก	0.90	4.00 มาก	0.48	3.74 มาก	1.27	4.43 มาก	0.48
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.61 มาก	1.21	4.04 มาก	1.24	4.31 มาก	0.93	4.32 มาก	0.49	3.33 ปานกลาง	1.06	4.43 มาก	1.22
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา	3.89 มาก	0.93	3.88 มาก	0.83	4.31 มาก	1.01	5.00 มากที่สุด	0.00	3.22 ปานกลาง	0.92	4.38 มาก	1.22
13. มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	3.80 มาก	0.84	4.04 มาก	1.13	4.40 มาก	1.08	5.00 มากที่สุด	0.84	3.48 มาก	0.88	4.38 มาก	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 มาก	0.51	4.04 มาก	0.56	4.22 มาก	0.57	4.59 มากที่สุด	0.20	3.64 มาก	0.56	4.44 มาก	0.55

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา และการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด พนักงานขายสินค้าให้บริการดี สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไร ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก

ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ รับคินหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคินหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค ปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 ทัศนคติความอร่อย	4.67 มากที่สุด	0.88	4.81 มากที่สุด	1.02	5.00 มากที่สุด	1.03	4.27 มาก	0.43
2 ความหลากหลายของรสชาติ	4.56 มากที่สุด	0.87	4.11 มาก	1.00	4.00 มาก	0.51	3.76 มาก	0.43
3 ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.34 มาก	0.98	4.41 มาก	0.80	4.00 มาก	0.00	3.51 มาก	0.85
4 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	4.26 มาก	0.99	4.61 มากที่สุด	0.98	5.00 มากที่สุด	0.00	4.00 มาก	1.09
5 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.20 มาก	1.09	4.32 มาก	0.90	4.00 มาก	0.51	3.76 มาก	0.85
6 บรรจุภัณฑ์สะอาดตา	4.24 มาก	0.87	4.11 มาก	1.00	3.50 มาก	0.51	4.24 มาก	0.43
7 สะดวกในการบริโภค	4.57 มากที่สุด	0.98	4.22 มาก	0.80	5.00 มากที่สุด	0.00	4.76 มากที่สุด	0.85
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 มาก	0.68	4.36 มาก	0.70	4.35 มาก	0.41	4.04 มาก	0.63

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทัศนคติความอร่อย สะดวกในการบริโภค และ ความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ทรายหือเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สะอาดตา ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย รัชชาติความอร่อย ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของผู้ผลิต สะดวกในการบริโภค ความหลากหลายของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์สะอาด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รัชชาติความอร่อย ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก และสะดวกในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย และชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สะอาด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รัชชาติความอร่อย บรรจุภัณฑ์สะอาด ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจําแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จําแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.56 มากที่สุด	1.12	4.30 มาก	0.83	4.50 มาก	1.03	5.00 มากที่สุด	1.22
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.15 มาก	0.96	3.70 มาก	0.92	4.00 มาก	1.03	4.00 มาก	1.09
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภท เดียวกัน	3.94 มาก	1.00	3.81 มาก	0.78	2.50 น้อย	0.00	3.24 ปานกลาง	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 มาก	0.87	3.93 มาก	0.60	3.66 มาก	0.68	4.08 มาก	1.03

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลในระดับ

มาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจําแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จําแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.53 มากที่สุด	0.83	4.81 มากที่สุด	1.12	5.00 มากที่สุด	0.51	4.76 มากที่สุด	1.22
2. มีพนักงานขายตรง	3.98 มาก	0.96	3.62 มาก	1.10	4.50 มาก	0.51	3.54 มาก	0.84
3. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ	3.94 มาก	0.97	3.88 มาก	0.79	4.50 มาก	0.51	4.76 มากที่สุด	0.43
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 มาก	0.76	4.10 มาก	0.57	4.66 มากที่สุด	0.51	4.27 มาก	0.63

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00, เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีพนักงานขายตรง

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีพนักงานขายตรง และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาษีได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายตรง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	4.02 มาก	2.99	3.72 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	2.22	4.03 มาก	2.42
2. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.27 มาก	3.28	4.01 มาก	2.00	5.00 มากที่สุด	2.24	4.76 มากที่สุด	2.61
3. สามารถทดลองชิมสินค้าได้	4.38 มาก	2.69	3.74 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	2.22	4.51 มากที่สุด	2.19
4. มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.12 มาก	2.89	4.32 มาก	2.00	5.00 มากที่สุด	2.27	4.51 มากที่สุด	2.42
5. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ	3.72 มาก	2.39	3.32 ปานกลาง	2.50	4.50 มาก	1.51	4.51 มากที่สุด	2.18
6. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของ สินค้า	3.94 มาก	2.57	3.03 ปานกลาง	1.50	4.50 มากที่สุด	2.27	3.78 มาก	2.11
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	4.02 มาก	2.18	3.43 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	1.73	4.76 มากที่สุด	1.98
8. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่ กำหนด	3.95 มาก	2.18	3.91 มาก	1.00	5.00 มากที่สุด	1.73	4.51 มากที่สุด	1.94
9. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.92 มาก	2.70	3.73 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	2.46	4.51 มากที่สุด	2.25
10. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบ ตามปริมาณที่กำหนด	3.91 มาก	2.12	3.83 มาก	1.50	4.50 มาก	1.73	3.76 มาก	1.88
11. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.80 มาก	2.99	3.83 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	2.22	4.24 มาก	2.42
12. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา	3.94 มาก	3.28	3.73 มาก	2.00	5.00 มากที่สุด	2.24	5.00 มากที่สุด	2.61
13. มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบ แทนสังคม	3.94 มาก	2.69	3.83 มาก	1.50	5.00 มากที่สุด	2.22	5.00 มากที่สุด	2.19
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 มาก	2.65	3.72 มาก	1.69	4.88 มากที่สุด	2.02	4.45 มาก	2.23

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

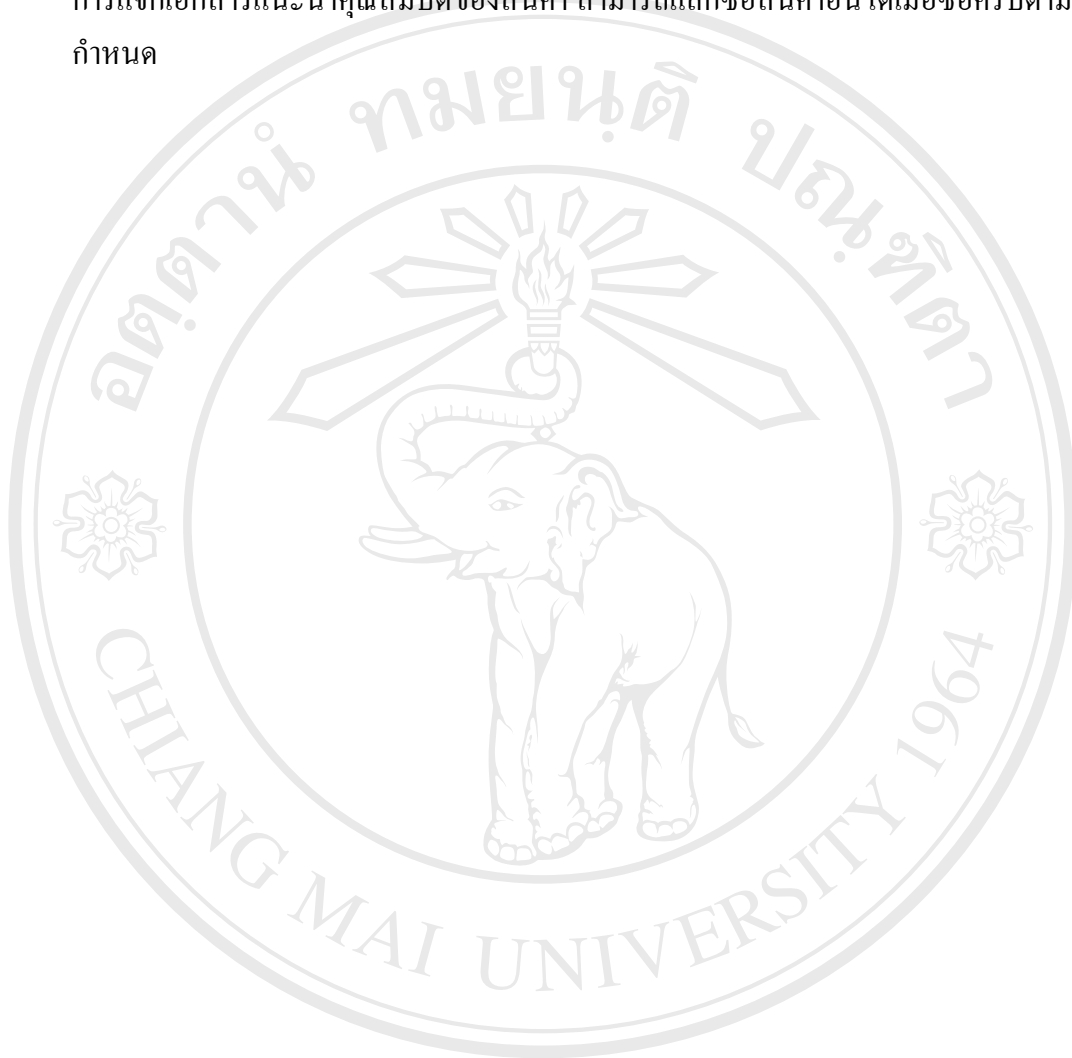
ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถทดลองชิมสินค้าได้ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่นการขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่นการขายลดราคา มีของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่นการขายลดราคา มีของแถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาหรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือการศึกษา มีการคืนกำไรให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการส่งเสริมการขาย เช่นการขายลดราคา มีของแถม สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีการส่งเสริม

การตลาดด้วยการชิงโชค มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า สามารถแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.24	0.70	น้อย	2
ด้านราคา	2.36	0.85	น้อย	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.07	0.72	น้อย	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.23	0.55	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.21	0.48	น้อย	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับน้อยทุกปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1 รสชาติไม่อร่อย	2.18	0.93	น้อย
2 ไม่สะอาด	1.92	0.87	น้อย
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	2.08	0.93	น้อย
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร	2.49	1.00	น้อย
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	2.50	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.36	0.70	น้อย

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และรสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ราคาแพง	2.43	1.13	น้อย
2. ไม่มีการติดป้ายราคา	2.42	0.97	น้อย
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.24	0.94	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.36	0.85	น้อย

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 ปัญหาด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	2.11	0.97	น้อย
2. หาซื้อยาก	2.13	0.99	น้อย
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	1.98	0.89	น้อย
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	2.25	1.02	น้อย
5. สินค้าขาดตลาด	1.88	0.90	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.07	0.72	น้อย

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายมีน้อย สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.42	1.15	น้อย
2. โฆษณาเกินจริง	2.61	0.95	ปานกลาง
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2.19	0.96	น้อย
4. ไม่มีของแจกหรือแถม	2.42	0.72	น้อย
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.18	0.69	น้อย
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	2.11	0.92	น้อย
7. ให้ส่วนลดไม่จูงใจ	1.97	0.86	น้อย
8. ไม่ตอบแทนสังคม	1.94	0.89	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23	0.55	น้อย

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีผลในระดับน้อย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถมและ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบแทนสังคม

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติไม่อร่อย	2.05 น้อย	0.57	2.31 น้อย	0.44
2 ไม่สะอาด	1.95 น้อย	0.70	1.89 น้อย	0.65
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	2.24 น้อย	0.81	1.94 น้อย	0.70
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร	2.47 น้อย	0.53	2.50 น้อย	0.59
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	2.49 น้อย	0.85	2.51 น้อย	0.64
ค่าเฉลี่ยรวม	2.24 น้อย	0.42	2.23 น้อย	0.37

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และรสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาแพง	2.33 น้อย	0.66	2.53 น้อย	0.55
2. ไม่มีการติดป้ายราคา	2.34 น้อย	0.76	2.50 น้อย	0.83
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.25 น้อย	0.56	2.24 น้อย	1.06
ค่าเฉลี่ยรวม	2.30 น้อย	0.40	2.42 น้อย	0.59

ค่าเฉลี่ย: 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการติดป้ายราคา ราคาแพง และไม่มีส่วนลดเงินสด

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	2.17 น้อย	0.49	1.09 น้อยที่สุด	0.55
2. หาซื้อยาก	2.07 น้อย	1.04	0.92 น้อยที่สุด	1.02
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถ เพียงพอ	1.94 น้อย	0.84	0.79 น้อยที่สุด	0.88
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	2.13 น้อย	1.11	0.84 น้อยที่สุด	0.87
5. สินค้าขาดตลาด	1.80 น้อย	1.17	0.81 น้อยที่สุด	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	2.02 น้อย	0.57	0.62 น้อยที่สุด	0.63

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย ไม่มีพนักงานขายตรงและหาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอและ สินค้าขาดตลาด

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และไม่มีพนักงานขายตรง สินค้าขาดตลาดและสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.36 น้อย	1.11	2.48 น้อย	1.02
2. โฆษณาเกินจริง	2.61 ปานกลาง	0.99	2.61 ปานกลาง	0.89
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ	2.41 น้อย	1.10	1.98 น้อย	0.91
4. ไม่มีของแจกหรือแถม	2.48 น้อย	0.97	2.36 น้อย	0.58
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.01 น้อย	1.01	2.33 น้อย	1.06
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	2.04 น้อย	0.92	2.17 น้อย	0.87
7. ให้ส่วนลดที่ไม่พอใจ	1.75 น้อยที่สุด	0.98	2.19 น้อย	1.02
8. ไม่ตอบแทนสังคม	2.03 น้อย	0.96	1.85 น้อย	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.21 น้อย	0.74	2.25 น้อย	0.63

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และพนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ให้ส่วนลดที่ไม่พอใจ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถม และไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ให้ส่วนลดที่ไม่พอใจ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ตอบแทนสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติไม่อร่อย	2.16 น้อย	0.50	2.24 น้อย	0.34	2.11 น้อย	0.66	2.50 น้อย	0.00	2.00 น้อย	0.00
2 ไม่สะอาด	2.24 น้อย	0.50	1.79 น้อย	0.62	1.71 น้อย	0.75	2.50 น้อย	0.00	1.67 น้อย	0.48
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	1.99 น้อย	0.83	1.98 น้อย	0.62	2.28 น้อย	0.61	2.50 น้อย	0.00	2.00 น้อย	0.48
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร	2.17 น้อย	0.55	2.60 ปานกลาง	0.50	2.63 ปานกลาง	0.49	3.00 ปานกลาง	0.00	2.33 น้อย	0.83
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	2.60 ปานกลาง	0.82	2.47 น้อย	0.54	2.29 น้อย	0.94	3.00 ปานกลาง	1.03	2.67 ปานกลาง	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23 น้อย	0.40	2.22 น้อย	0.36	2.20 น้อย	0.42	2.70 ปานกลาง	0.22	2.13 น้อย	0.12

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะอาด ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน รสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด และ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาแพง	2.65 ปานกลาง	0.64	2.19 น้อย	0.47	2.64 ปานกลาง	0.66	2.50 น้อย	0.51	2.00 น้อย	0.00
2. ไม่มีการติดป้ายราคา	2.76 ปานกลาง	0.76	2.19 น้อย	0.83	2.46 น้อย	0.68	2.50 น้อย	1.03	2.00 น้อย	0.48
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.68 ปานกลาง	0.72	2.01 น้อย	0.97	2.01 น้อย	0.72	3.00 ปานกลาง	0.51	2.00 น้อย	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	2.70 ปานกลาง	0.45	2.13 น้อย	0.57	2.37 น้อย	0.43	2.67 ปานกลาง	0.34	2.00 น้อย	0.28

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการติดป้ายราคา ไม่มีส่วนลดเงินสด และราคาแพง

ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพงและไม่มีการติดป้ายราคา

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	1.99 น้อย	0.60	2.27 น้อย	0.44	2.37 น้อย	0.44	1.00 น้อยที่สุด	0.00	1.67 น้อย	0.00
2. หาซื้อยาก	2.24 น้อย	1.03	2.27 น้อย	0.94	2.29 น้อย	1.16	1.00 น้อยที่สุด	0.51	1.33 น้อยที่สุด	0.00
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	1.99 น้อย	0.60	2.07 น้อย	1.03	2.12 น้อย	0.91	1.00 น้อยที่สุด	0.51	1.67 น้อย	0.48
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	1.93 น้อย	0.96	2.46 น้อย	1.00	2.64 ปานกลาง	1.08	2.00 น้อย	0.00	1.33 น้อยที่สุด	0.48
5. สินค้าขาดตลาด	1.75 น้อย	1.19	1.86 น้อย	1.02	2.10 น้อย	1.00	2.50 น้อย	0.00	1.33 น้อยที่สุด	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	1.98 น้อย	0.48	2.19 น้อย	0.67	2.30 น้อย	0.61	1.50 น้อยที่สุด	0.00	1.47 น้อยที่สุด	0.16

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายมีน้อย และสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีพนักงานขายตรง สินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สิ้นค้าขาดตลาด และไม่มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย และสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก ไม่มีพนักงานขายตรง และสิ้นค้าขาดตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.50	1.04	2.18	0.94	2.98	0.98	2.50	0.00	1.33	0.00	2.42	1.07
2. โฆษณาเกินจริง	2.67	1.12	2.57	0.97	2.80	0.66	3.00	0.00	1.67	0.00	2.61	0.95
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.15	0.95	2.18	1.02	2.43	1.13	2.50	0.00	1.33	0.00	2.19	1.01
4. ไม่มีของแจกหรือแถม	2.17	0.70	2.60	0.83	2.36	0.77	3.00	0.00	2.33	0.00	2.42	0.80
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.02	0.93	2.42	1.04	2.00	1.12	2.50	0.51	2.00	0.00	2.18	1.06
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	1.91	0.93	2.26	0.78	2.27	1.01	1.50	0.51	2.00	0.00	2.11	0.92
7. ให้ส่วนลดไม่จูงใจ	2.01	0.96	2.06	1.10	2.10	0.79	1.50	1.03	1.33	0.00	1.98	1.00
8. ไม่ตอบแทนสังคม	1.92	0.94	2.06	1.12	2.17	0.67	1.50	0.51	1.00	0.00	1.94	0.95
ค่าเฉลี่ยรวม	2.17	0.59	2.29	0.72	2.39	0.61	2.25	0.20	1.63	0.07	2.23	0.69

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบแทนสังคม ของแถมมีคุณภาพต่ำ

ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย โฆษณาเกินจริง ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ของแถมมีคุณภาพต่ำ พนักงานขายสินค้า

ให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบ
แทนสังคม

ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย
ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีของแจกหรือ
แถม ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า
ประจำ

ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ไม่มีของแจกหรือแถม ส่วนปัจจัยที่ผลในระดับน้อย ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์
ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย
ได้แก่ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบแทนสังคม

ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ของแถมมีคุณภาพต่ำ
โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้า
ให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบ
แทนสังคม

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติไม่อร่อย	2.38 น้อย	0.50	2.13 น้อย	0.42	2.23 น้อย	0.68
2 ไม่สะอาด	2.17 น้อย	0.50	1.93 น้อย	0.67	1.75 น้อย	0.74
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	1.79 น้อย	0.80	2.06 น้อย	0.75	2.32 น้อย	0.68
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร	2.98 ปานกลาง	0.40	2.45 น้อย	0.55	2.33 น้อย	0.68
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	3.02 ปานกลาง	0.76	2.46 น้อย	0.79	2.35 น้อย	0.47
ค่าเฉลี่ยรวม	2.47 น้อย	0.30	2.21 น้อย	0.40	2.20 น้อย	0.44

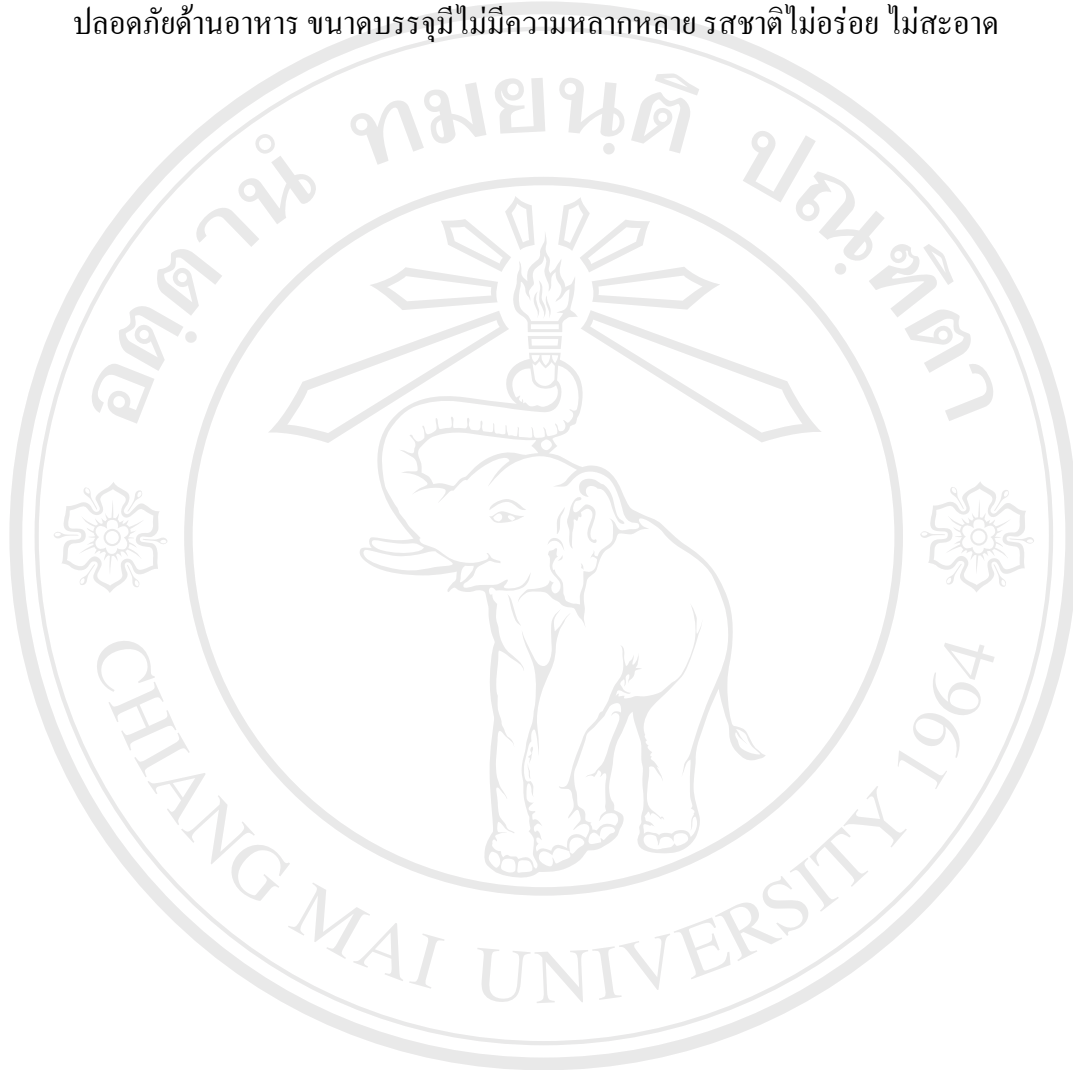
ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00, เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด และขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และรสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่สะอาด

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาแพง	2.19 น้อย	0.50	2.51 ปานกลาง	0.68	2.33 น้อย	0.42
2. ไม่มีการคิดป้ายราคา	2.64 ปานกลาง	0.41	2.34 น้อย	0.74	2.54 ปานกลาง	1.03
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.45 น้อย	0.00	2.32 น้อย	0.87	1.89 น้อย	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	2.43 น้อย	0.16	2.39 น้อย	0.53	2.25 น้อย	0.57

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ ราคาแพง

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มี การคิดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5–6 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง และไม่มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	1.98 น้อย	0.40	2.13 น้อย	0.56	2.11 น้อย	0.41
2. หาซื้อยาก	2.17 น้อย	1.17	2.13 น้อย	1.04	2.12 น้อย	0.91
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	2.17 น้อย	0.76	1.93 น้อย	0.85	2.02 น้อย	0.94
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	2.79 ปานกลาง	0.50	2.10 น้อย	1.03	2.44 น้อย	1.03
5. สินค้าขาดตลาด	1.60 น้อย	0.50	1.93 น้อย	1.18	1.89 น้อย	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14 น้อย	0.13	2.04 น้อย	0.66	2.12 น้อย	0.58

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1–2 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่าย ไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายมีน้อย และสินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผล
ในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายมีน้อย
สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สินค้าขาดตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.21 น้อย	0.91	2.33 น้อย	1.11	2.85 ปานกลาง	0.94
2. โฆษณาเกินจริง	2.81 ปานกลาง	0.91	2.60 ปานกลาง	0.95	2.52 ปานกลาง	0.94
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.36 น้อย	0.91	2.23 น้อย	1.10	1.96 น้อย	0.68
4. ไม่มีของแถมหรือเกม	2.60 ปานกลาง	0.91	2.45 น้อย	0.80	2.21 น้อย	0.68
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.62 ปานกลาง	1.01	2.22 น้อย	1.01	1.79 น้อย	0.95
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	2.17 น้อย	0.99	2.10 น้อย	0.86	2.10 น้อย	0.68
7. ให้ส่วนลดไม่จูงใจ	2.40 น้อย	1.17	1.86 น้อย	0.98	2.11 น้อย	0.91
8. ไม่ตอบแทนสังคม	2.00 น้อย	1.18	1.92 น้อย	0.91	1.98 น้อย	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	2.40 น้อย	0.64	2.21 น้อย	0.72	2.19 น้อย	0.57

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และไม่มีของแถมหรือแถม ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้ส่วนลดที่ไม่จูงใจ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ของแถมคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแถมหรือแถม พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม ให้ส่วนลดที่ไม่จูงใจ

ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแถมหรือแถม ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติไม่อร่อย	2.24 น้อย	0.49	2.36 น้อย	0.76	1.90 น้อย	0.30	2.00 น้อย	0.48	2.70 ปานกลาง	0.49	2.05 น้อย	0.00
2 ไม่สะอาด	2.09 น้อย	0.59	2.02 น้อย	0.83	1.68 น้อยที่สุด	0.66	2.00 น้อย	0.00	1.59 น้อยที่สุด	0.58	1.67 น้อย	0.83
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	1.94 น้อย	0.80	2.50 น้อย	0.59	2.29 น้อย	0.45	2.04 น้อย	0.48	2.07 น้อย	0.62	1.38 น้อยที่สุด	0.46
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร	2.38 น้อย	0.57	2.68 ปานกลาง	0.48	2.21 น้อย	0.50	3.32 ปานกลาง	0.00	2.85 ปานกลาง	0.67	2.57 ปานกลาง	0.97
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	2.48 น้อย	0.71	2.86 ปานกลาง	1.07	2.51 ปานกลาง	0.68	2.04 น้อย	0.48	2.41 น้อย	0.81	2.38 น้อย	0.46
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23 น้อย	0.38	2.48 น้อย	0.52	2.12 น้อย	0.27	2.28 น้อย	0.18	2.33 น้อย	0.44	2.01 น้อย	0.24

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาดและขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย รสชาติไม่อร่อย และ ไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อยและไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย อายุการเก็บรักษาไม่นาน รสชาติไม่อร่อย และไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหารและรสชาติไม่อร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย และไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน รสชาติไม่อร่อย และไม่สะอาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาแพง	2.40 น้อย	0.59	2.86 ปานกลาง	0.79	2.20 น้อย	0.64	2.32 น้อย	0.00	2.52 ปานกลาง	0.51	2.62 ปานกลาง	0.00
2. ไม่มีการคิดป้ายราคา	2.45 น้อย	0.84	2.84 ปานกลาง	0.83	2.20 น้อย	0.76	2.32 น้อย	0.00	2.44 น้อย	0.82	2.05 น้อย	0.46
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.28 น้อย	0.88	2.02 น้อย	0.69	2.52 ปานกลาง	0.84	2.00 น้อย	0.48	2.11 น้อย	0.83	1.76 น้อย	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	2.38 น้อย	0.54	2.57 น้อย	0.57	2.31 น้อย	0.50	2.21 น้อย	0.16	2.36 น้อย	0.47	2.14 น้อย	0.42

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา ราคาแพงและไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการคิดป้ายราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง และไม่มีการคิดป้ายราคา

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการคิดป้ายราคา ไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่ทำงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีส่วนลดเงินสด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/ แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	2.14 น้อย	0.59	2.30 น้อย	0.47	2.38 น้อย	0.40	1.36 น้อยที่สุด	0.00	1.89 น้อย	0.51	1.38 น้อยที่สุด	0.00
2. หาซื้อยาก	2.26 น้อย	1.00	2.14 น้อย	0.75	2.30 น้อย	0.98	1.32 น้อยที่สุด	1.29	2.07 น้อย	1.16	1.38 น้อยที่สุด	1.39
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่ จอดรถเพียงพอ	2.00 น้อย	0.75	1.84 น้อย	0.94	2.30 น้อย	0.81	1.68 น้อย	0.48	1.78 น้อย	1.14	1.38 น้อยที่สุด	0.00
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	2.16 น้อย	0.95	2.66 ปานกลาง	1.35	2.49 น้อย	0.64	2.29 น้อย	0.00	1.81 น้อย	1.19	1.38 น้อยที่สุด	0.50
5. สินค้าขาดตลาด	1.66 น้อย	1.17	2.18 น้อย	1.16	2.20 น้อย	0.66	1.32 น้อยที่สุด	0.00	2.33 น้อย	1.25	1.67 น้อย	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	2.04 น้อย	0.58	2.23 น้อย	0.63	2.33 น้อย	0.60	1.59 น้อย	0.49	1.98 น้อย	0.77	1.44 น้อยที่สุด	0.46

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 59 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีน้อย สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอและสินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย สินค้าขาดตลาด หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอและสินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรงและ สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และสินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าขาดตลาด หาซื้อยาก สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย ไม่มีพนักงานขายตรงและสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่ว่างงานหรือเป็นแม่บ้านหรือเกษียณ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สินค้าขาดตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ และไม่มีพนักงานขายตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ											
	นร./นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.39 น้อย	1.12	3.14 ปานกลาง	1.07	2.38 น้อย	0.98	1.64 น้อย	0.84	2.26 น้อย	1.09	2.24 น้อย	0.93
2. โฆษณาเกินจริง	2.59 ปานกลาง	1.06	3.00 ปานกลาง	0.76	2.66 ปานกลาง	0.81	2.00 น้อย	0.48	2.67 ปานกลาง	0.94	2.24 น้อย	0.00
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.12 น้อย	1.01	2.66 ปานกลาง	1.07	2.16 น้อย	0.79	1.96 น้อย	0.48	2.37 น้อย	1.11	1.67 น้อย	1.39
4. ไม่มีของแจกหรือแถม	2.28 น้อย	0.81	2.52 ปานกลาง	0.90	2.59 ปานกลาง	0.67	2.04 น้อย	0.00	2.85 ปานกลาง	0.64	2.57 ปานกลาง	0.46
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.13 น้อย	1.06	1.66 น้อย	1.11	2.62 ปานกลาง	0.87	1.68 น้อย	0.48	2.44 น้อย	1.07	2.29 น้อย	1.39
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	2.11 น้อย	0.84	1.98 น้อย	0.97	2.28 น้อย	0.90	2.04 น้อย	0.84	2.15 น้อย	1.01	1.67 น้อย	1.39
7. ให้ส่วนลดไม่จูงใจ	2.10 น้อย	1.02	1.98 น้อย	0.71	2.10 น้อย	0.87	1.32 น้อยที่สุด	0.00	1.85 น้อย	1.25	1.38 น้อยที่สุด	0.93
8. ไม่ช่วยเหลือสังคม	1.81 น้อย	1.06	2.64 ปานกลาง	0.48	2.28 น้อย	0.70	1.32 น้อยที่สุด	0.48	1.52 น้อย	1.32	1.00 น้อยที่สุด	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม	2.19 น้อย	0.64	2.45 น้อย	0.67	2.38 น้อย	0.56	1.75 น้อย	0.23	2.26 น้อย	0.90	1.88 น้อย	0.79

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 60 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดที่ไม่จูงใจและไม่ช่วยเหลือสังคม

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี โฆษณาเกินจริง

ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ตอบแทนสังคม ไม่มีของแจกหรือแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ไม่มีของแจกหรือแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่ตอบแทนสังคม ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ

ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม ของแถมมีคุณภาพต่ำ โฆษณาเกินจริง ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ และไม่ตอบแทนสังคม

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม และโฆษณาเกินจริง ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ส่วนลดไม่จูงใจและไม่ตอบแทนสังคม

ผู้ที่ว่างงานหรือแม่บ้านหรือเกษียณ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแจกหรือแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ โฆษณาเกินจริง พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้ส่วนลดไม่จูงใจ ไม่ตอบแทนสังคม

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1 รสชาติไม่อร่อย	2.10 น้อย	0.47	2.60 ปานกลาง	0.40	2.00 น้อย	0.00	1.76 น้อย	0.84
2 ไม่สะอาด	1.87 น้อย	0.50	2.20 น้อย	0.84	1.50 น้อยที่สุด	1.03	1.76 น้อย	0.43
3 ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย	1.98 น้อย	0.72	2.49 น้อย	0.66	2.00 น้อย	1.03	1.78 น้อย	0.51
4 ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัย ด้านอาหาร	2.37 น้อย	0.59	2.81 ปานกลาง	0.49	2.00 น้อย	0.00	2.76 ปานกลาง	0.00
5 อายุการเก็บรักษาไม่นาน	2.41 น้อย	0.72	3.02 ปานกลาง	0.90	2.50 น้อย	1.03	1.78 น้อย	0.43
ค่าเฉลี่ยรวม	2.15 น้อย	0.41	2.63 ปานกลาง	0.37	2.00 น้อย	0.22	1.97 น้อย	0.39

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 61 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อย ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย และไม่สะอาด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร และรสชาติไม่อร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลายและไม่สะอาด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติไม่อร่อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่สะอาด

ผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่แน่ใจในมาตรฐานของความปลอดภัยด้านอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุไม่มีความหลากหลาย อายุการเก็บรักษาไม่นาน รสชาติไม่อร่อย และไม่สะอาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. ราคาแพง	2.28 น้อย	0.57	3.11 ปานกลาง	0.79	2.00 น้อย	0.51	2.00 น้อย	0.00
2. ไม่มีการคิดป้ายราคา	2.40 น้อย	0.85	2.61 ปานกลาง	0.66	2.00 น้อย	1.03	2.24 น้อย	0.00
3. ไม่มีส่วนลดเงินสด	2.23 น้อย	0.81	2.31 น้อย	0.88	3.00 ปานกลาง	0.51	1.76 น้อย	0.43
ค่าเฉลี่ยรวม	2.30 น้อย	0.53	2.68 ปานกลาง	0.50	2.33 น้อย	0.34	2.00 น้อย	0.14

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 62 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา ราคาแพง และไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาแพง ไม่มีการคิดป้ายราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด

ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คือ ราคาแพง และไม่มีการคิดป้ายราคา

ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการคิดป้ายราคา ราคาแพง และไม่มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. สถานที่จำหน่ายมีน้อย	2.00	0.57	2.58	0.40	1.50	0.00	2.00	0.43
	น้อย		ปานกลาง		น้อยที่สุด		น้อย	
2. หาซื้อยาก	2.18	1.00	2.29	1.12	1.50	0.51	1.73	1.14
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	2.04	0.86	2.01	0.94	1.50	0.51	1.76	0.51
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
4. ไม่มีพนักงานขายตรง	2.12	1.01	2.70	0.91	1.50	0.00	2.46	0.00
	น้อย		ปานกลาง		น้อยที่สุด		น้อย	
5. สินค้าขาดตลาด	1.85	1.11	2.12	0.98	1.50	0.00	1.73	0.00
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.04	0.64	2.34	0.61	1.50	0.00	1.94	0.45
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

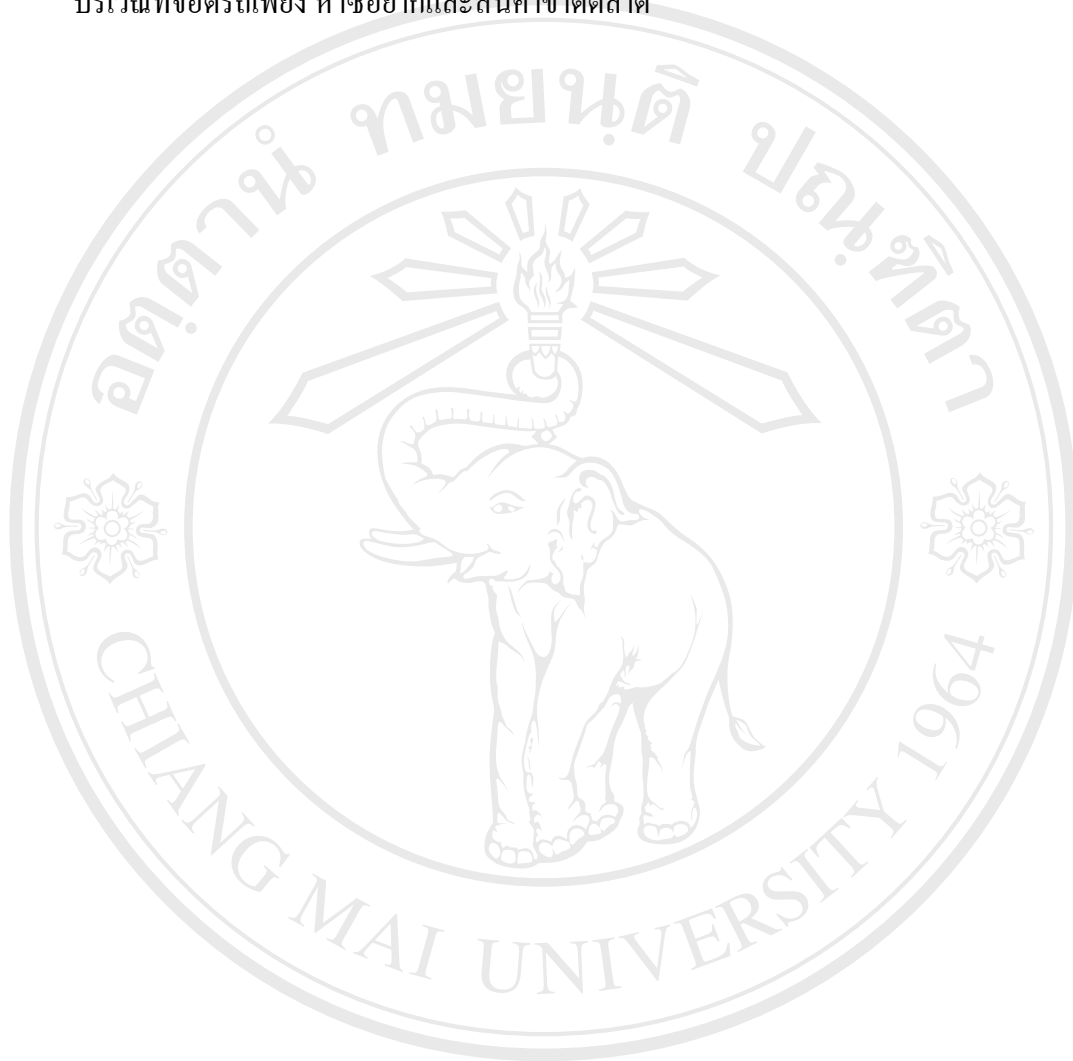
จากตารางที่ 63 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายมีน้อย และสินค้าขาดตลาด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรงและสถานที่จำหน่ายมีน้อย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อยาก สินค้าขาดตลาด และสถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีพนักงานขายตรงและสินค้าขาดตลาด

ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายตรง สถานที่จำหน่ายมีน้อย สถานที่จำหน่ายไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียง หาซื้อยากและสินค้าขาดตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี	2.32 น้อย	1.09	2.99 ปานกลาง	1.11	1.50 น้อยที่สุด	0.00	2.22 น้อย	0.73
2. โฆษณาเกินจริง	2.46 น้อย	1.00	3.28 ปานกลาง	0.90	2.00 น้อย	0.00	2.24 น้อย	0.43
3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.05 น้อย	0.95	2.69 ปานกลาง	1.20	1.50 น้อยที่สุด	0.00	2.22 น้อย	0.51
4. ไม่มีของแจกหรือแถม	2.30 น้อย	0.79	2.89 ปานกลาง	0.78	2.00 น้อย	0.00	2.27 น้อย	0.87
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	2.17 น้อย	1.11	2.39 น้อย	0.91	2.50 น้อย	0.51	1.51 น้อย	0.51
6. ของแถมมีคุณภาพต่ำ	1.96 น้อย	0.81	2.57 ปานกลาง	0.91	1.50 น้อยที่สุด	0.51	2.27 น้อย	0.85
7. ให้ส่วนลดไม่จูงใจ	1.97 น้อย	0.98	2.18 น้อย	0.94	1.50 น้อยที่สุด	0.00	1.73 น้อย	0.43
8. ไม่ตอบแทนสังคม	1.96 น้อย	1.05	2.18 น้อย	0.70	1.00 น้อยที่สุด	0.00	1.73 น้อย	0.51
ค่าเฉลี่ยรวม	2.15 น้อย	0.70	2.65 ปานกลาง	0.61	1.69 น้อย	0.12	2.02 น้อย	0.33

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00. เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 64 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาเกินจริง พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้ส่วนลดที่ไม่จูงใจ ของแถมมีคุณภาพต่ำและไม่ตอบแทนสังคม

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาเกินจริง พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีของแจกหรือแถม ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของแถมมีคุณภาพ

ต่ำ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ให้ ส่วนลดที่ไม่พอใจ และไม่ตอบแทนสังคม

ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผล ในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ โฆษณาเกินจริง ไม่มี ของแถมหรือแถม ส่วนปัจจัยที่ผลในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายสินค้า ให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของแถมมีคุณภาพต่ำ ให้ ส่วนลดที่ไม่พอใจ และไม่ตอบแทนสังคม

ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับ น้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีของแถมหรือแถม ของแถมมีคุณภาพต่ำ โฆษณาเกินจริง พนักงานขายสินค้าให้บริการไม่ดี ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ ส่วนลดที่ไม่พอใจ ไม่ตอบแทนสังคมและไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved