

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (ตารางที่ 4.1-4.6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นม แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมบ่อยที่สุด ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมแต่ละประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.7-4.18)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

3.1 จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมนำเสนอ ในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.19-4.23)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ นำเสนอในตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.24-4.53)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (ตารางที่ 4.54-4.57)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.6
หญิง	280	70.4
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	69	17.3
20 – 30 ปี	133	33.4
31 – 40 ปี	103	26.0
41 – 50 ปี	63	15.8
51 – 60 ปี	22	5.5
61 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	398	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	50.0
สมรส	175	44.0
หย่าร้าง/หม้าย	24	6.0
รวม	398	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่าสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	77	19.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	74	18.6
อนุปริญญาหรือ ปวส.	55	13.8
ปริญญาตรี	170	42.7
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	398	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	212	53.3
10,000-20,000 บาท	136	34.2
20,001-30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	12	3.0
รวม	398	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่ารายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	147	36.9
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	104	26.1
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	25	6.3
อาชีพอิสระ	20	5.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.3
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.4
รวม	398	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.1 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.4 นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
นม	332	83.4
นมเปรี้ยว	285	71.6
ไอศกรีม	182	45.7
โยเกิร์ต	196	49.2
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม จำนวน 398 คน
อื่นๆ ได้แก่ นมอัดเม็ด ชีส เนย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์นม ประเภทนม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาได้แก่ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 71.6 โยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 49.2 ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 45.7 และอื่นๆ ได้แก่ นมอัดเม็ด ชีส เนย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเพื่อบริโภค	335	84.2
ชื่อฝากบุคคลอื่น	89	22.4
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม	231	58.0
ส่วนประกอบเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์นม	43	10.8
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์นม	102	25.6
คำนึงถึงสุขภาพ	211	53.0
รักษารูปร่าง	46	11.6
มีแคลอรีต่ำ	98	24.6
รสชาติ	164	41.2
มีคุณค่าทางอาหาร	235	59.0
คุณภาพสินค้าดี	108	27.1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	117	29.4
ชื่อเสียงของตราสินค้า	41	10.3
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ	29	7.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม จำนวน 398 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์นม เนื่องจาก ชื่อเพื่อบริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาได้แก่ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.0 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 58.0 คำนึงถึงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม

อิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	13	3.3
วิทยุ	1	0.2
โทรทัศน์	255	64.1
นิตยสาร	8	2.0
ป้ายโฆษณา	7	1.7
การบอกต่อโดยบุคคล	25	6.3
พนักงานแนะนำสินค้า	13	3.3
แผ่นพับโฆษณา	2	0.5
ครอบครัว	74	18.6
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับอิทธิพลจาก โทรทัศน์ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 การบอกต่อโดยบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.3 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	365	91.7
พ่อ	27	6.8
แม่	73	18.3
สามี	22	5.5
ภรรยา	8	2.0
ลูก	90	22.6
เพื่อน	52	13.1
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม จำนวน 398 ราย
อื่นๆ ได้แก่ หลาน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาได้แก่ ลูก คิดเป็นร้อยละ 22.6 แม่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และพ่อ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	105	26.4
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	128	32.2
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	116	29.1
เดือนละ 1 ครั้ง	49	12.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นม

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
ทานเป็นประจำ	221	55.5
บำรุงร่างกาย	234	58.8
อากาศร้อน	31	7.8
รักษาทรุดทรง	20	5.0
เมื่อหิว	169	42.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม จำนวน 398 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อมากคนอื่น

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม คือ บำรุงร่างกาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.5 เมื่อหิว คิดเป็นร้อยละ 42.5 อากาศร้อน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รักษาทรุดทรง คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	33	8.3
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	138	34.6
ร้านขายของชำ	103	25.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เลียงซูเปอร์มาร์เก็ต แจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ)	122	30.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	398	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ห้างบิ๊กซี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์นม มากที่สุดจากแหล่ง ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 34.6รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เลียงซูเปอร์มาร์เก็ต แจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 30.7 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 25.9 พนักงานขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆได้แก่ ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของนมที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อนม	จำนวน	ร้อยละ
หนองโพ	25	7.5
โฟรโมสต์	134	40.4
ตราหมี	20	6.0
โชคชัย	2	0.6
อสค.	1	0.3
ไทย-เดนมาร์ค	42	12.7
ซีพี เมจิ	23	6.9
ดัชมิลล์	69	20.8
เนสท์เล่	11	3.3
เฟรชมิลค์	1	0.3
มะลิ	4	1.2
รวม	332	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทนม จำนวน 332 ราย นิยมบริโภคนมยี่ห้อ โฟรโมสต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไทย-เดนมาร์ค คิดเป็นร้อยละ 12.7 หนองโพ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซีพี เมจิ คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของนมเปรี้ยวที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อนมเปรี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ดัชมิลล์	163	57.2
ดัชชี	10	3.5
ปีทาเกิน	29	10.2
ยาคุลต์	75	26.3
โยโมสต์	3	1.0
ซีพี เมจิ	2	0.7
เนสท์เล่	2	0.7
เฟรชชี	1	0.4
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทนมเปรี้ยว จำนวน 285 ราย นิยมบริโภคนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชมิลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ยาคุลต์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ยี่ห้อปีทาเกิน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ยี่ห้อดัชชี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ยี่ห้อโยโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของไอศกรีมที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
วอลล์	149	81.9
เนสท์เล่	18	9.9
โพล่า	0	0.0
ฮาเก้น-ดาส	0	0.0
ลอตเต้	0	0.0
แมกโนเลีย	0	0.0
สเวนเซน	15	8.2
บัดส์	0	0.0
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทไอศกรีม จำนวน 182 ราย นิยมบริโภคไอศกรีม ยี่ห้อวอลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเนสท์เล่ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และยี่ห้อสเวนเซน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของโยเกิร์ตที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี เมจิ	9	4.6
ดัชมิลล์	100	51.0
ดัชชี	74	37.8
เนสท์เล่	4	2.0
โยเก้นฟรุท	2	1.0
โฟรโมสต์	7	3.6
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทโยเกิร์ต จำนวน 196 ราย นิยมบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อดัชมิลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อดัชชี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ยี่ห้อซีพี เมจิ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ยี่ห้อโฟรโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 และยี่ห้อเนสท์เล่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม

จำนวนเงินเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	143	35.9
30-60 บาท	128	32.2
61-90 บาท	54	13.6
91-120 บาท	28	7.0
121 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์นมในแต่ละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 30 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 30-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 ครั้งละ 61-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 ครั้งละ 121 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ครั้งละ 91-120 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	100 25.1	191 48.0	97 24.4	5 1.3	5 1.3	398 100.0	3.94	มาก
รสชาติ	173 43.5	189 47.5	31 7.8	3 0.8	2 0.5	398 100.0	4.32	มาก
ภาชนะบรรจุ	116 29.1	174 43.7	94 23.6	12 3.0	2 0.5	398 100.0	3.98	มาก
ความสะอาด	273 68.6	111 27.9	12 3.0	1 0.3	1 0.3	398 100.0	4.64	มากที่สุด
คุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	259 65.1	103 25.9	35 8.8	0 0.0	1 0.3	398 100.0	4.56	มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	251 63.1	115 28.9	29 7.3	3 0.8	0 0.0	398 100.0	4.54	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้นมโคสดเป็นวัตถุดิบ	128 32.8	154 38.7	93 23.4	18 4.5	5 1.3	398 100.0	3.96	มาก
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ห้อ	174 43.7	143 35.9	67 16.8	12 3.0	2 0.5	398 100.0	4.19	มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	76 19.1	173 43.5	117 29.4	22 5.5	10 2.5	398 100.0	3.71	มาก
มีเครื่องหมายอย.	285 71.6	95 23.9	15 3.8	3 0.8	0 0.0	398 100.0	4.66	มากที่สุด
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	102 25.6	152 38.2	125 31.4	14 3.5	5 1.3	398 100.0	3.83	มาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	105 26.4	151 37.9	104 26.1	32 8.0	6 1.5	398 100.0	3.80	มาก
เก็บไว้บริโภคได้นาน	146 36.7	159 39.9	84 21.1	6 1.5	3 0.8	398 100.0	4.10	มาก
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	75 18.8	166 41.7	130 32.7	18 4.5	9 2.3	398 100.0	3.70	มาก
มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้	131 32.9	165 41.5	84 21.1	15 3.8	3 0.8	398 100.0	4.02	มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	106 26.6	156 39.2	101 25.4	29 7.3	6 1.5	398 100.0	3.82	มาก
แสดงน้ำหนักสุทธิ	89 22.4	153 38.4	111 27.9	36 9.0	9 2.3	398 100.0	3.70	มาก
แสดงข้อมูลทางโภชนาการ	131 34.9	159 39.9	74 18.6	18 4.5	8 2.0	398 100.0	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.08	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.64 คุณค่าสารอาหาร เช่นแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.56 วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.54 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ได้แก่ มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตรียี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 เก็บไว้บริโภคได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 แสดงข้อมูลทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ภาชนะ

บรรจุ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผลิตภัณฑ์ใช้นมโคสดเป็นวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีคำแนะนำในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีคำแนะนำในการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ แสดงน้ำหนักรสุทธิ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม	176 44.2	179 45.0	42 10.6	1 0.3	0 0.0	398 100.0	4.33	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	198 49.7	167 42.0	32 8.0	1 0.3	0 0.0	398 100.0	4.41	มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	159 39.9	152 38.2	75 18.8	9 2.3	3 0.8	398 100.0	4.14	มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	76 19.1	142 35.7	143 35.9	30 7.5	7 1.8	398 100.0	3.63	มาก
มีส่วนลดเงินสด	65 16.3	113 28.4	148 37.2	48 12.1	24 6.0	398 100.0	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	209 52.5	158 39.7	27 6.8	3 0.8	1 0.3	398 100.0	4.43	มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาด อยู่ตลอดเวลา	187 47.0	174 43.7	32 8.0	4 1.0	1 0.3	398 100.0	4.36	มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	174 43.7	156 39.2	58 14.6	8 2.0	2 0.5	398 100.0	4.24	มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	155 38.9	164 41.2	63 15.8	10 2.5	6 1.5	398 100.0	4.14	มาก
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	69 17.3	151 37.9	128 32.2	30 7.5	20 5.0	398 100.0	3.55	มาก
มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงาน หรือที่บ้าน	70 17.6	112 28.1	128 32.2	54 13.6	34 8.5	398 100.0	3.33	ปาน กลาง
มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	84 21.1	127 31.1	128 32.2	40 10.1	19 4.8	398 100.0	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.94	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย มีบริเวณจอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	149 37.4	123 30.9	86 21.6	25 6.3	15 3.8	398 100.0	3.92	มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	79 19.8	129 32.4	129 32.4	44 11.1	17 4.3	398 100.0	3.53	มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	91 22.9	151 37.9	129 32.4	21 5.3	6 1.5	398 100.0	3.75	มาก
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	62 15.6	131 32.9	153 38.4	36 9.0	16 4.0	398 100.0	3.47	ปาน กลาง
มีการแจกเอกสารแนะนำ คุณสมบัติของสินค้า	45 11.3	136 34.2	154 38.7	46 11.6	17 4.3	398 100.0	3.37	ปาน กลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม	79 19.8	129 32.4	132 33.2	39 9.8	19 4.8	398 100.0	3.53	มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	81 20.4	123 30.1	140 35.2	39 9.8	15 3.8	398 100.0	3.54	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ชิงโชค	60 15.1	129 32.4	141 35.4	44 11.1	24 3.0	398 100.0	3.39	ปาน กลาง
สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น ได้เมื่อ ซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	71 17.8	119 29.9	138 34.7	44 11.1	26 6.5	398 100.0	3.41	ปาน กลาง
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ประจำ	90 22.6	125 31.4	111 27.9	48 12.1	24 6.0	398 100.0	3.53	มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ เช่น กีฬา	66 16.6	109 27.4	153 38.4	44 11.1	26 6.5	398 100.0	3.36	ปาน กลาง
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทน ตอบแทนสังคม	82 20.6	116 29.1	141 35.4	38 9.5	21 5.3	398 100.0	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.53	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.97	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.94	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และ อาชีพ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนก
ตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	3.91 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก
รสชาติ	4.26 มาก	4.35 มาก	4.33 มาก
ภาชนะบรรจุ	3.83 มาก	4.04 มาก	3.98 มาก
ความสะดวก	4.58 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
คุณค่าสารอาหารเช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.45 มาก	4.60 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.47 มาก	4.58 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ไขมันโคสดเป็นวัตถุดิบ	3.90 มาก	3.99 มาก	3.96 มาก
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชื่อ	3.97 มาก	4.29 มาก	4.19 มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.67 มาก	3.73 มาก	3.71 มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเครื่องหมาย ออ.	4.59 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.73 มาก	3.88 มาก	3.83 มาก
มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.53 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.03 มาก	4.13 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	3.65 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก
มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้	3.85 มาก	4.09 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	3.64 มาก	3.90 มาก	3.82 มาก
แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.45 มาก	3.80 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลโภชนาการ	3.81 มาก	4.10 มาก	4.01 มาก
รวม	3.96 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.13

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.58) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.47) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (มีค่าเฉลี่ย 4.44) รสชาติ (มีค่าเฉลี่ย 4.26) และ แสงนํ้าหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.60) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รสชาติ (มีค่าเฉลี่ย 4.35) และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม	4.30 มาก	4.35 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	4.41 มาก	4.41 มาก	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.12 มาก	4.15 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.63 มาก	3.63 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.36 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
รวม	3.96 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.98

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และให้มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.42 มาก	4.44 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.31 มาก	4.38 มาก	4.36 มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.28 มาก	4.22 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	4.13 มาก	4.14 มาก	4.14 มาก
ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย	3.55 มาก	3.55 มาก	3.55 มาก
มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	3.18 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.31 ปานกลาง	3.64 มาก	3.55 มาก
รวม	3.88 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.96

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.18)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.86 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.36 ปานกลาง	3.59 มาก	3.53 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.74 มาก	3.76 มาก	3.75 มาก
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.52 มาก	3.45 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.27 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.44 ปานกลาง	3.56 มาก	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.49 ปานกลาง	3.56 มาก	3.54 มาก
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.28 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.28 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.36 ปานกลาง	3.60 มาก	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.32 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม	3.44 ปานกลาง	3.53 มาก	3.50 มาก
รวม	3.45 ปานกลาง	3.56 มาก	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รับผิดชอบต่อสังคมมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน รับผิดชอบต่อสังคมมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.96 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45 ปานกลาง	3.56 มาก	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคำแนะนำในการ เก็บรักษา	3.77 มาก	3.72 มาก	3.79 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้ นาน	4.09 มาก	4.05 มาก	4.11 มาก	4.19 มาก	4.14 มาก	4.38 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลาย ชนิดมีฉลากที่ระบุ	3.84 มาก	3.68 มาก	3.72 มาก	3.59 มาก	3.64 มาก	3.75 มาก	3.70 มาก
ส่วนประกอบที่ สำคัญและวิธีใช้	4.17 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	3.94 มาก	3.86 มาก	4.13 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำใน การบริโภค	3.91 มาก	3.68 มาก	3.90 มาก	3.83 มาก	3.91 มาก	4.13 มาก	3.82 มาก
แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.84 มาก	3.60 มาก	3.80 มาก	3.65 มาก	3.55 มาก	3.50 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลทาง โภชนาการ	4.19 มาก	3.99 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	3.86 มาก	3.63 มาก	4.01 มาก
รวม	4.11 มาก	4.02 มาก	4.13 มาก	4.10 มาก	4.03 มาก	4.10 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.11 อายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.02 อายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.13 อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.10 อายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.03 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.10

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.58) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.29)

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.62) วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.49) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และแสดงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาได้แก่ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาได้แก่ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านคุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.41) สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.36) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และแสดงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

อายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน ความสะอาด คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาได้แก่ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.50) เก็บไว้บริโภคได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และแสดงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม	4.36 มาก	4.29 มาก	4.41 มาก	4.33 มาก	4.14 มาก	4.25 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	4.52 มากที่สุด	4.35 มาก	4.48 มาก	4.40 มาก	4.27 มาก	4.25 มาก	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.20 มาก	4.08 มาก	4.21 มาก	4.22 มาก	3.91 มาก	3.75 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.65 มาก	3.57 มาก	3.68 มากที่สุด	3.71 มาก	3.45 ปานกลาง	3.50 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.63 มาก	3.36 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
รวม	4.01 มาก	3.91 มาก	4.04 มาก	4.03 มาก	3.83 มาก	3.80 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 อายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.91 อายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.04 อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.03 อายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.80

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.32)

อายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.22)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

อายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย							
สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.57 มากที่สุด	4.42 มาก	4.47 มาก	4.41 มาก	4.14 มาก	4.12 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายใน ท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา	4.46 มาก	4.32 มาก	4.47 มาก	4.38 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.36 มาก
มีจำหน่าย ใกล้บ้าน	4.45 มาก	4.15 มาก	4.37 มาก	4.11 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่ายใกล้ ที่ทำงาน	4.14 มาก	4.12 มาก	4.32 มาก	3.98 มาก	3.82 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก
ซื้อเสียง ตัวแทน จำหน่าย	3.67 มาก	3.43 ปานกลาง	3.61 มาก	3.59 มาก	3.64 มาก	3.25 ปานกลาง	3.55 มาก
มีพนักงานมา ขายถึงที่ทำงาน หรือที่บ้าน	3.61 มาก	3.17 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอด รถสะดวก เพียงพอ	3.49 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.68 มาก	3.68 มาก	3.82 มาก	3.25 ปานกลาง	3.55 มาก
รวม	4.06 มาก	3.85 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.06 อายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85 อายุ 31- 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.03 อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92 อายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.68

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ มีพนักงานมาขายถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีพนักงานมาขายถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีพนักงานมาขายถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ มีพนักงานมาขายถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

อายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และ มีพนักงานมาขายถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.06 มาก	3.83 มาก	3.94 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก	3.63 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.07 มาก	3.44 ปานกลาง	3.50 มาก	3.41 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.53 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	4.01 มาก	3.86 มาก	3.52 มาก	3.71 มาก	3.50 มาก	3.63 มาก	3.75 มาก
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ	3.75 มาก	3.50 มาก	3.26 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.59 มาก	4.00 มาก	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.67 มาก	3.34 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.75 มาก	3.62 มาก	3.48 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.84 มาก	3.54 มาก	3.54 มาก	3.41 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.50 มาก	3.54 มาก
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.74 มาก	3.38 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.77 มาก	3.36 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.50 มาก	3.41 ปานกลาง

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.86 มาก	3.44 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.60 มาก	3.23 ปานกลาง	3.63 มาก	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.59 มาก	3.28 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.51 มาก	3.27 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	3.84 มาก	3.49 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.54 มาก	3.23 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.50 มาก
รวม	3.83 มาก	3.51 มาก	3.43 ปานกลาง	3.51 มาก	3.25 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 3.51 3.51 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามช่วง อายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 3.25 3.42 ตามลำดับ

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.06) การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุ20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.83) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.54) การแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆเช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.28)

อายุ31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.54) การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19)

อายุ41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย4.00) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.54) เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.32)

อายุ51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาได้แก่ การแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.32) เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.91)

อายุ61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม และ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 มาก	4.02 มาก	4.13 มาก	4.11 มาก	4.03 มาก	4.10 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.01 มาก	3.91 มาก	4.04 มาก	4.03 มาก	3.83 มาก	3.80 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	4.06 มาก	3.85 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.83 มาก	3.51 มาก	3.43 ปานกลาง	3.51 มาก	3.25 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50–4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50–3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50–2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00–1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.83)

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุ31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อายุ41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุ51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

อายุ61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	3.92 มาก	3.98 มาก	3.83 มาก	3.94 มาก
รสชาติ	4.34 มาก	4.32 มาก	4.29 มาก	4.33 มาก
ภาชนะบรรจุ	3.97 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก	3.98 มาก
ความสะดวก	4.66 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
คุณค่าสารอาหารเช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.53 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.53 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้นมโสดเป็นวัตถุดิบ	3.94 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก
มีการระบุผู้ผลิตสถานที่ผลิต และตราชี้ห้อ	4.12 มาก	4.30 มาก	4.04 มาก	4.19 มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.62 มาก	3.77 มาก	4.04 มาก	3.71 มาก
มีเครื่องหมาย อย.	4.69 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.90 มาก	3.77 มาก	3.75 มาก	3.83 มาก
มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.75 มาก	3.82 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.00 มาก	4.20 มาก	4.25 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	3.69 มาก	3.71 มาก	3.71 มาก	3.70 มาก
มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้	4.06 มาก	3.97 มาก	4.08 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	3.80 มาก	3.85 มาก	3.75 มาก	3.82 มาก
แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.70 มาก	3.70 มาก	3.58 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลทางโภชนาการ	4.06 มาก	3.97 มาก	3.96 มาก	4.01 มาก
รวม	4.06 มาก	4.09 มาก	4.11 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 4.06 – สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.11

สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.62)

สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.57) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ แสดงน้ำหนักรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาได้แก่ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.67) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และแสดงน้ำหนักรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์นม	4.37 มาก	4.31 มาก	4.21 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม	4.44 มาก	4.42 มาก	4.17 มาก	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.16 มาก	4.17 มาก	3.83 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียว กัน	3.62 มาก	3.65 มาก	3.58 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.30 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.58 มาก	3.37 ปานกลาง
รวม	3.97 มาก	3.99 มาก	3.88 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดย สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.99 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.58)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.50 มากที่สุด	4.38 มาก	4.25 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.41 มาก	4.32 มาก	4.25 มาก	4.36 มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.31 มาก	4.17 มาก	4.17 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	4.20 มาก	4.06 มาก	4.13 มาก	4.14 มาก
ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย	3.49 ปานกลาง	3.61 มาก	3.58 มาก	3.55 มาก
มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	3.37 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.48 ปานกลาง	3.58 มาก	3.83 มาก	3.55 มาก
รวม	3.97 มาก	3.91 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.92

สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา(ค่าเฉลี่ย 4.41) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26)

สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.93 มาก	3.92 มาก	3.83 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	3.71 มาก	3.37 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.53 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	3.85 มาก	3.70 มาก	3.33 ปานกลาง	3.75 มาก
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ	3.58 มาก	3.37 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสาร แนะนำ คุณสมบัติ ของสินค้า	3.47 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.66 มาก	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่ กำหนด	3.65 มาก	3.47 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.54 มาก
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.50 มาก	3.31 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบ ตามปริมาณที่กำหนด	3.55 มาก	3.33 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.64 มาก	3.45 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.41 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม	3.57 มาก	3.50 มาก	2.92 ปานกลาง	3.50 มาก
รวม	3.63 มาก	3.45 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.63 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.20

สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.71) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.65)และ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างเช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.40)

สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.31)

สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) การ

แนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06 มาก	4.09 มาก	4.11 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.97 มาก	3.99 มาก	3.88 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97 มาก	3.91 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63 มาก	3.45 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	3.75 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก	4.14 มาก	3.94 มาก
รสชาติ	4.10 มาก	4.41 มาก	4.31 มาก	4.40 มาก	4.32 มาก	4.33 มาก
ภาชนะบรรจุ	3.78 มาก	4.07 มาก	3.98 มาก	3.99 มาก	4.27 มาก	3.98 มาก
ความสะดวก	4.57 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
คุณค่าสารอาหารเช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.62 มาก	4.58 มากที่สุด	4.45 มาก	4.56 มากที่สุด	4.45 มาก	4.56 มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.43 มาก	4.51 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.41 มาก	4.54 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้นมโคสดเป็นวัตถุดิบ	3.99 มาก	3.96 มาก	3.75 มาก	4.02 มาก	3.95 มาก	3.96 มาก
มีการระบุสถานที่ผลิต ผู้ผลิตและตรายี่ห้อ	4.04 มาก	4.19 มาก	4.18 มาก	4.31 มาก	3.91 มาก	4.19 มาก

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.35 มาก	3.65 มาก	3.67 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.71 มาก
มีเครื่องหมาย อย.	4.60 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	4.45 มาก	4.66 มากที่สุด
มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้เลือก	3.82 มาก	3.84 มาก	3.75 มาก	3.89 มาก	3.68 มาก	3.83 มาก
มีคำแนะนำในการเก็บ รักษา	3.82 มาก	3.92 มาก	3.78 มาก	3.76 มาก	3.64 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.18 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก	3.68 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	3.75 มาก	3.81 มาก	3.84 มาก	3.67 มาก	3.09 มาก	3.70 มาก
มีฉลากที่ระบุถึง ส่วนประกอบที่สำคัญ และวิธีใช้	3.97 มาก	4.04 มาก	3.98 มาก	4.08 มาก	3.77 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	3.87 มาก	3.96 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก	3.45 มาก	3.82 มาก
แสดงนำหน้าสุทธิ	3.66 มาก	3.72 มาก	3.60 มาก	3.76 มาก	3.50 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลทาง โภชนาการ	4.09 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก	4.01 มาก	3.91 มาก	4.01 มาก
รวม	4.02 มาก	4.12 มาก	4.05 มาก	4.11 มาก	3.96 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ย 4.12 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ย 4.05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.11 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.96

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.43) เก็บไว้บริโภคได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.62) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.58) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ระดับการศึกษานูปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ เครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.64) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ แสงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ มีเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 4.45) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ของผลิตภัณฑ์นม	4.32 มาก	4.24 มาก	4.25 มาก	4.39 มาก	4.36 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นม	4.43 มาก	4.43 มาก	4.29 มาก	4.42 มาก	4.55 มากที่สุด	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.12 มาก	4.16 มาก	4.09 มาก	4.18 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้า ประเภทเดียวกัน	3.66 มาก	3.54 มาก	3.62 มาก	3.66 มาก	3.55 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.47 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
รวม	4.00 มาก	3.94 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.94 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.92

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.27 มาก	4.55 มากที่สุด	4.40 มาก	4.47 มาก	4.41 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา	4.17 มาก	4.45 มาก	4.35 มาก	4.43 มาก	4.27 มาก	4.36 มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.22 มาก	4.32 มาก	4.09 มาก	4.26 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.84 มาก	4.24 มาก	4.11 มาก	4.22 มาก	4.18 มาก	4.14 มาก
ซื้อเสี่ยงตัวแทนจำหน่าย	3.45 ปานกลาง	3.74 มาก	3.47 ปานกลาง	3.56 มาก	3.36 ปานกลาง	3.55 มาก
มีพนักงานมาขายถึงที่ ทำงานหรือที่บ้าน	3.21 ปานกลาง	3.54 มาก	3.22 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.32 ปานกลาง	3.58 มาก	3.49 ปานกลาง	3.63 มาก	3.68 มาก	3.55 มาก
รวม	3.78 มาก	4.06 มาก	3.87 มาก	3.99 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยระดับการศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ย 4.06 ระดับการศึกษอนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.99 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.90

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.86 มาก	4.15 มาก	3.85 มาก	3.89 มาก	3.73 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.53 มาก	3.73 มาก	3.31 ปานกลาง	3.54 มาก	3.27 ปานกลาง	3.53 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.71 มาก	3.92 มาก	3.67 มาก	3.74 มาก	3.68 มาก	3.75 มาก
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อนญาติ	3.69 มาก	3.43 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.44 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.43 มาก	3.54 มาก	3.58 มาก	3.56 มาก	3.41 ปานกลาง	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.55 มาก	3.61 มาก	3.49 ปานกลาง	3.54 มาก	3.50 มาก	3.54 มาก
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.45 ปานกลาง	3.65 มาก	3.42 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.47 ปานกลาง	3.57 มาก	3.42 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.53 มาก	3.69 มาก	3.60 มาก	3.45 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.48 ปานกลาง	3.51 มาก	3.45 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	3.51 มาก	3.68 มาก	3.53 มาก	3.46 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.50 มาก
รวม	3.55 มาก	3.65 มาก	3.51 มาก	3.49 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.65 ระดับการศึกษอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.49 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.32

ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ

(ค่าเฉลี่ย 3.69) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02 มาก	4.11 มาก	4.05 มาก	4.11 มาก	3.96 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.00 มาก	3.94 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78 มาก	4.06 มาก	3.87 มาก	3.99 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55 มาก	3.65 มาก	3.51 มาก	3.49 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

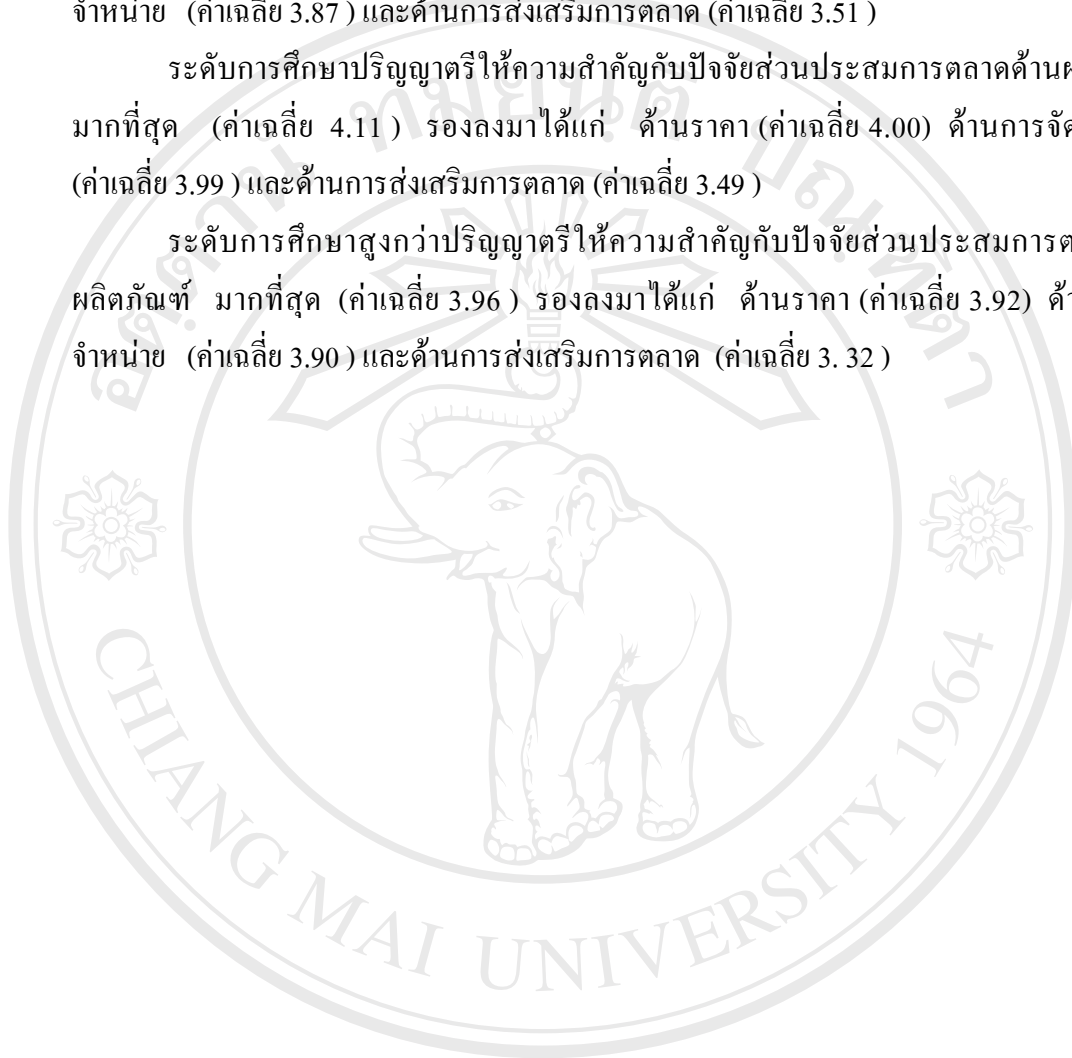
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.32)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	3.83 มาก	4.03 มาก	4.11 มาก	4.42 มาก	3.94 มาก
รสชาติ	4.28 มาก	4.40 มาก	4.29 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก
ภาชนะบรรจุ	3.93 มาก	4.02 มาก	4.05 มาก	4.08 มาก	3.98 มาก
ความสะอาด	4.66 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
คุณค่าสารอาหารเช่นมี แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.58 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	4.51 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ไขมันม โคลด เป็นวัตถุดิบ	3.91 มาก	3.97 มาก	4.16 มาก	4.08 มาก	3.96 มาก
มีการระบุผู้ผลิตสถานที่ ผลิต และตราชี้ห้อ	4.14 มาก	4.24 มาก	4.42 มาก	3.92 มาก	4.19 มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.55 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	4.58 มากที่สุด	3.71 มาก
มีเครื่องหมาย อย.	4.68 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด
มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้เลือก	3.82 มาก	3.85 มาก	3.89 มาก	3.83 มาก	3.83 มาก

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.83 มาก	3.78 มาก	3.74 มาก	3.58 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.16 มาก	4.06 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	3.83 มาก	3.58 มาก	3.39 มาก	3.75 มาก	3.70 มาก
มีฉลากที่ระบุส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้	4.08 มาก	3.96 มาก	3.95 มาก	3.83 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำในการบริโภค	3.90 มาก	3.74 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก	3.82 มาก
แสดงน้ำหนักสุทธิ	3.74 มาก	3.63 มาก	3.76 มาก	3.50 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลทางโภชนาการ	4.11 มาก	3.88 มาก	4.03 มาก	3.83 มาก	4.01 มาก
รวม	4.08 มาก	4.07 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย : 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มากมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.09 ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13

ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.58) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ระดับรายได้ 10,000 -20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.57) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราชี้ข้อ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.58) วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ แสงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.33 มาก	4.31 มาก	4.39 มาก	4.33 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40 มาก	4.43 มาก	4.39 มาก	4.50 มากที่สุด	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.15 มาก	4.13 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้า ประเภทเดียวกัน	3.58 มาก	3.71 มาก	3.66 มาก	3.42 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.37 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
รวม	3.97 มาก	3.99 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.97 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.97 และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 มีค่าเฉลี่ย 3.93

ระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.41 มาก	4.46 มาก	4.55 มากที่สุด	4.33 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาด อยู่ตลอดเวลา	4.33 มาก	4.38 มาก	4.42 มาก	4.50 มากที่สุด	4.36 มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.22 มาก	4.24 มาก	4.24 มาก	4.42 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	4.07 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก	4.42 มาก	4.14 มาก
ซื้อเสียดัวแทน	3.60 มาก	3.40 มาก	3.61 มาก	4.17 มาก	3.55 มาก
มีพนักงานมาขายถึงที่ ทำงานหรือที่บ้าน	3.29 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.67 มาก	3.33 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอดรถ สะดวกเพียงพอ	3.45 มาก	3.54 มาก	3.79 มาก	4.42 มาก	3.55 มาก
รวม	3.91 มาก	3.92 มาก	4.05 มาก	4.27 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.05 และระดับรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 มีค่าเฉลี่ย 4.27

ระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี ปัญหา	3.96 มาก	3.86 มาก	3.79 มาก	4.33 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	3.67 มาก	3.41 มาก	3.08 มาก	3.75 มาก	3.53 มาก
การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	3.84 มาก	3.65 มาก	3.58 มาก	3.92 มาก	3.75 มาก
การแนะนำบอกต่อจาก บุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.55 มาก	3.41 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.67 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสาร แนะนำ คุณสมบัติของ สินค้า	3.44 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.58 มาก	3.53 มาก	3.34 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า ตามปริมาณ ที่กำหนด	3.63 มาก	3.51 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.54 มาก
มีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการชิงโชค	3.56 มาก	3.32 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่น ได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.53 มาก	3.37 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีส่วนลดพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ	3.57 มาก	3.56 มาก	3.29 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา	3.42 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม	3.61 มาก	3.45 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.50 มาก
รวม	3.69 มาก	3.49 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญ
ปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับ
ความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.69
ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มี
ค่าเฉลี่ย 3.40 และระดับรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.45

ระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้า
กรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ
(ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตาม
ปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ
เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างเช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณี
มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย
3.65) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.56) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มี

ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.75) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค สามารถแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า30,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.07 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.97 มาก	3.99 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.91 มาก	3.92 มาก	4.05 มาก	4.27 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.61 มาก	3.48 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

ระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนก
ตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อห่อของ ผลิตภัณฑ์นม	3.98 มาก	3.93 มาก	3.84 มาก	4.20 มาก	3.94 มาก	3.87 มาก	3.94 มาก
รสชาติ	4.30 มาก	4.47 มาก	4.12 มาก	4.05 มาก	4.29 มาก	4.33 มาก	4.33 มาก
ภาชนะบรรจุ	4.05 มาก	4.04 มาก	3.44 ปานกลาง	4.00 มาก	4.18 มาก	3.89 มาก	3.98 มาก
ความสะอาด	4.63 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	4.36 มาก	4.60 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.61 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.67 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.28 มาก	4.55 มากที่สุด	4.35 มาก	4.48 มาก	4.54 มาก
ผลิตภัณฑ์ใช้นม โคสดเป็นวัตถุดิบ	4.09 มาก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.85 มาก	3.88 มาก	3.98 มาก	3.96 มาก
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และ ตราที่ห่อ	4.43 มาก	3.98 มาก	3.88 มาก	4.30 มาก	4.06 มาก	4.14 มาก	4.19 มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.84 มาก	3.82 มาก	3.56 มาก	3.95 มาก	3.76 มาก	3.33 มาก	3.71 มาก

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเครื่องหมาย อข.	4.70 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.48 มาก	4.70 มากที่สุด	4.47 มาก	4.68 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด
มีขนาดบรรจุ หลายขนาดให้ เลือก	3.92 มาก	3.68 มาก	3.80 มาก	3.85 มาก	3.47 มาก	3.95 มาก	3.83 มาก
มีคำแนะนำใน การเก็บรักษา	3.94 มาก	3.63 มาก	3.64 มาก	3.90 มาก	4.06 มาก	3.73 มาก	3.80 มาก
เก็บไว้บริโภคได้ นาน	4.14 มาก	4.07 มาก	4.04 มาก	4.45 มาก	4.12 มาก	4.02 มาก	4.10 มาก
มีผลิตภัณฑ์หลาย ชนิด	3.71 มาก	3.58 มาก	3.64 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก	3.78 มาก	3.70 มาก
มีฉลากที่ระบุ ส่วนประกอบที่ สำคัญและวิธีใช้	4.18 มาก	3.71 มาก	3.80 มาก	4.20 มาก	4.12 มาก	4.13 มาก	4.02 มาก
มีคำแนะนำในการ บริโภค	3.91 มาก	3.63 มาก	3.76 มาก	4.15 มาก	3.94 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก
แสดงน้ำหนัก สุทธิ	3.94 มาก	3.38 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.90 มาก	3.59 มาก	3.81 มาก	3.70 มาก
แสดงข้อมูลทาง โภชนาการ	4.13 มาก	3.81 มาก	3.56 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก	4.19 มาก	4.01 มาก
รวม	4.17 มาก	3.99 มาก	3.87 มาก	4.18 มาก	4.08 มาก	4.06 มาก	4.08 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มากมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.99 นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.18 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.06

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาได้แก่ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.71)

อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.66) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ แสดงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านคุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.36) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และแสดงน้ำหนักสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.55) เก็บไว้บริโภคได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ไขมันโคสดเป็นวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาได้แก่คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.47) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

นักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้าน ความมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.53) วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของนม	4.39 มาก	4.28 มาก	4.32 มาก	4.40 มาก	4.06 มาก	4.34 มาก	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม	4.46 มาก	4.38 มาก	4.32 มาก	4.40 มาก	4.24 มาก	4.44 มาก	4.41 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ ชัดเจน	4.24 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก	4.30 มาก	3.65 มาก	4.08 มาก	4.14 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้า ประเภทเดียวกัน	3.77 มาก	3.45 ปานกลาง	3.80 มาก	3.50 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก	3.63 มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.54 มาก	3.13 ปานกลาง	3.56 มาก	3.30 ปานกลาง	3.53 มาก	3.29 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
รวม	4.07 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก	3.81 มาก	3.95 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.88 นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.98 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 และนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.95

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.56)

อาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.500) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

นักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.50 มากที่สุด	4.44 มาก	4.20 มาก	4.35 มาก	4.06 มาก	4.49 มาก	4.43 มาก
มีจำหน่ายใน ท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา	4.46 มาก	4.35 มาก	4.16 มาก	4.25 มาก	3.88 มาก	4.39 มาก	4.36 มาก
มีจำหน่ายใกล้ บ้าน	4.28 มาก	4.15 มาก	4.24 มาก	4.10 มาก	3.94 มาก	4.35 มาก	4.24 มาก
มีจำหน่าย ใกล้ที่ทำงาน	4.27 มาก	4.09 มาก	4.04 มาก	3.85 มาก	3.82 มาก	4.12 มาก	4.14 มาก
ซื้อเสียง ตัวแทน จำหน่าย	3.50 มาก	3.55 มาก	3.68 มาก	3.35 ปานกลาง	3.65 มาก	3.62 มาก	3.55 มาก
มีพนักงานมา ขายถึงที่ ทำงานหรือ ที่บ้าน	3.50 มาก	3.13 ปานกลาง	3.52 มาก	2.85 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.49 มาก	3.33 ปานกลาง
มีบริเวณที่จอด รถสะดวก เพียงพอ	3.69 มาก	3.48 ปานกลาง	3.68 มาก	3.40 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.55 มาก
รวม	4.02 มาก	3.88 มาก	3.93 มาก	3.70 มาก	3.68 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.88 นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.70 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.68 และนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.99

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.85)

อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.94)

นักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีจำหน่าย

ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีเจ้าหน้าที่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา	3.92 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	3.53 มาก	3.89 มาก	3.92 มาก
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	3.37 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.84 มาก	3.30 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.94 มาก	3.53 มาก
การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	3.56 มาก	3.88 มาก	3.76 มาก	3.65 มาก	3.65 มาก	3.98 มาก	3.75 มาก
การแนะนำบอก ต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ	3.29 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.68 มาก	3.55 มาก	3.35 ปานกลาง	3.72 มาก	3.47 ปานกลาง
มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติ ของสินค้า	3.27 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.52 มาก	3.50 มาก	3.12 ปานกลาง	3.58 มาก	3.37 ปานกลาง
การส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด ราคามีของแถม	3.54 มาก	3.51 มาก	3.32 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.71 มาก	3.53 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อ ซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	3.55 มาก	3.48 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.74 มาก	3.54 มาก
มีการส่งเสริม การตลาดด้วยการ ชิงโชค	3.28 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.61 มาก	3.39 ปานกลาง

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถแลกเปลี่ยน สินค้าอื่นได้เมื่อ ซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.40 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.61 มาก	3.41 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษ ให้กับลูกค้าประจำ	3.53 มาก	3.47 ปานกลาง	3.56 มาก	3.30 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.71 มาก	3.53 มาก
เป็นผู้ให้การ สนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ เช่น กีฬา	3.27 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.64 มาก	3.30 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทน สังคม	3.41 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.80 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.73 มาก	3.50 มาก
รวม	3.45 ปานกลาง	3.51 มาก	3.60 มาก	3.43 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.72 มาก	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.51 นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.43 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.27 และนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.72

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.55) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างเช่น กีฬา มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ,การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31)

อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.84) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.80) การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.20)

อาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.45) และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.41) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.35) สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

นักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาได้แก่ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.94) รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักรูทกิจ/เจ้า ของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.17 มาก	3.99 มาก	3.87 มาก	4.18 มาก	4.08 มาก	4.06 มาก	4.08 มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.07 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก	3.81 มาก	3.95 มาก	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	4.02 มาก	3.88 มาก	3.93 มาก	3.70 มาก	3.68 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.45 ปานกลาง	3.51 มาก	3.60 มาก	3.43 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.72 มาก	3.53 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เท่ากับสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 เท่ากับสำคัญมาก 2.50-3.49 เท่ากับสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 เท่ากับสำคัญน้อย 1.00-1.49 เท่ากับสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27)

นักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.54 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์นม	246	62.8
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมไม่ตรงตามความต้องการ	146	36.7
ไม่แน่ใจมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	177	44.5
อายุการเก็บรักษาสั้นกว่าที่ระบุไว้	193	48.5
เกรงว่าผลิตภัณฑ์นมจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้	232	58.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ เกรงว่าผลิตภัณฑ์นมจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุการเก็บรักษาสั้นกว่าที่ระบุไว้ คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่

แนวโน้มมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรสชาติของผลิตภัณฑ์นมไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.55 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	153	38.4
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	221	55.5
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	169	42.5
ไม่ติดป้ายราคา	200	50.3
ไม่มีส่วนลดเงินสด	92	23.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ไม่ติดป้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 50.3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม คิดเป็นร้อยละ 42.5 ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.4 และไม่มีส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 4.56 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไป	160	40.2
หาซื้อยาก	149	37.4
ไม่มีที่จอดรถ	117	29.4
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่บ้าน	172	43.2
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่ทำงาน	83	20.9
ไม่มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	129	32.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 40.2 หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 37.4 ไม่มีพนักงานมาขายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 4.57 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	79	19.8
การโฆษณาเกินจริง	278	69.8
ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	119	29.9
ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	150	37.7
การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า	88	22.1
ไม่มีของแถมของแถม	136	34.2
ไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	92	23.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.7 ไม่มีของแถมของแถม คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.9 ไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม คิดเป็นร้อยละ 23.1 การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 และไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่น คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.58 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อเสนอแนะด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์	
- ผลิตภัณฑ์นมบางยี่ห้อควรผลิตให้มากกว่าที่เป็นอยู่เพราะมักจะขาดตลาด	10
- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมีความแข็งแรงทนทานต่อการขูดข่วน	2
- ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การทำนมเปรี้ยวอัดเม็ด	1
- ผลิตภัณฑ์นมที่ออกมาจำหน่ายควรเน้นเรื่องคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคเป็นหลัก	15
ด้านราคา	
- ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ไม่ควรขายแพงเกินไป	5
ด้านการจัดจำหน่าย	
- ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ควรจัดวางสินค้าในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป	1
- ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมควรมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น การแช่ในตู้แช่ระดับอุณหภูมิที่ระบุไว้อย่างเคร่งครัด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมไม่ควรโฆษณาเกินความจริง	13
- ของแถมที่แถมกับผลิตภัณฑ์นมควรเป็นของเล่นที่เป็นสิ่งสร้างสรรค์ พัฒนาด้านสมองแก่เด็ก	2