

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด (ตารางที่ 8-17)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 18-22)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 23-38)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตารางที่ 39-40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	35.6
หญิง	161	64.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.0
20 – 29 ปี	104	41.6
30 – 39 ปี	73	29.2
40 – 49 ปี	49	19.6
50 – 59 ปี	15	6.0
60 ปี ขึ้นไป	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา ได้แก่ อายุช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุช่วง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	54.8
สมรส	109	43.6
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่สมรส คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	10.8
พนักงานบริษัท	162	64.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	42	16.8
นักเรียน / นักศึกษา	12	4.8
แม่บ้าน	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	8.4
10,000 – 20,000 บาท	73	29.2
20,001 – 30,000 บาท	55	22.0
30,001 – 40,000 บาท	22	8.8
40,001 – 50,000 บาท	30	12.0
มากกว่า 50,000 บาท	49	19.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	3.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	4.0
อนุปริญญา / ปวส.	4	1.6
ปริญญาตรี	152	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	75	30.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	169	67.6
เดือนละครั้ง	40	16.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24	9.6
ทุกสัปดาห์	15	6.0
ทุกวัน	2	0.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด นานๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	70	28.0
201 – 500 บาท	100	40.0
501 – 1,000 บาท	52	20.8
1,001 – 1,500 บาท	18	7.2
มากกว่า 1,500 บาท	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่ สกัดต่อครั้ง 201 – 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 1,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการระบุหรือไม่ระบุยี่ห้อ ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

การระบุหรือไม่ระบุยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุ	202	80.8
ไม่ระบุ	48	19.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่ สกัด มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่ระบุยี่ห้อ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

สาเหตุการระบุยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	145	71.8
ชื่นชอบที่รสชาติ	45	22.2
ราคาต่างจากยี่ห้ออื่น	6	3.0
ช่วงโปรโมชั่น	3	1.5
บรรจุภัณฑ์	1	0.5
อื่นๆ (เชื่อถือ)	2	1.0
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด เนื่องจากชื่อเสียงของตราที่ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ชิ้นชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ราคาต่างจากยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อื่นๆ (เชื่อดือ) คิดเป็นร้อยละ 1.0 และบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการไม่ระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

สาเหตุของการไม่ระบุยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติคล้ายกัน	19	39.6
ไม่สนใจยี่ห้อ	21	43.7
ราคาไม่แตกต่าง	6	12.5
อื่นๆ (ฝากผู้อื่น ไม่ได้ทานเอง)	2	4.2
รวม	48	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด เนื่องจากไม่สนใจยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่รสชาติคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ราคาไม่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ (ฝากผู้อื่น ไม่ได้ทานเอง) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกตราที่ยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราที่ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์	188	75.2
สก็อต	46	18.4
เบซซ์	15	6.0
ต้าปูเทีย	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตราयीหือในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด ที่ซื้อบ่อยที่สุด แบนด์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาได้แก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 18.4 เบซซ์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต้าปุเทีย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ชุปเปอร์มาเก็ต	87	34.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	42	16.8
ร้านค้าปลีกทั่วไปที่ใกล้บ้าน	11	4.4
ร้านขายยา	9	3.6
โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส	101	40.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ชุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านค้าปลีกทั่วไปที่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และร้านขายยา เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	112	44.8
เพื่อให้คนในครอบครัว	39	15.6
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	53	21.2
เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	46	18.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดเพื่อรับประทานเอง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 18.4 และเพื่อให้คนในครอบครัว เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
สูตรต้นตำหรับ	165	66.0
สูตรกลมกล่อม	50	20.0
สูตรสำหรับเด็ก	6	2.4
สูตรสำหรับเด็กผสมน้ำผึ้ง	5	2.0
สูตรผสมโสม	16	6.4
สูตรผสมตังกุย	4	1.6
สูตรผสมถั่งเช่า	3	1.2
สูตรผสมเห็ดหลินจือ	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดคือสูตรต้นตำหรับ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือสูตรกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 20.0 สูตรผสมโสม คิดเป็นร้อยละ 6.4 สูตรสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 2.4 สูตรสำหรับเด็กผสมน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 สูตรผสมตังกุย คิดเป็นร้อยละ 1.6 สูตรผสมถั่งเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสูตรผสมเห็ดหลินจือ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 40 - 45 ซีซี	206	82.4
ขนาด 70 - 75 ซีซี	44	17.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดคือขนาด 40 - 45 ซีซี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 และขนาด 70 - 75 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.81 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติและกลิ่น	97 (38.8)	125 (50.0)	27 (10.8)	1 (0.4)	0 (0)	250 (100)	4.27 (มาก)
ตราชื่อ	70 (28.0)	130 (52.0)	49 (19.6)	1 (0.4)	0 (0)	250 (100)	4.07 (มาก)
ขนาดบรรจุ	25 (10.0)	93 (37.2)	127 (50.8)	5 (2.0)	0 (0)	250 (100)	3.55 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ (เปิดง่าย)	44 (17.6)	140 (56.0)	60 (24.0)	6 (2.4)	0 (0)	250 (100)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)							3.95 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านตราชื่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านบรรจุภัณฑ์ (เปิดง่าย) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านขนาดบรรจุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	40 (16.0)	73 (29.2)	125 (50.0)	11 (4.4)	1 (0.4)	250 (100)	3.56 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	88 (35.2)	105 (42.0)	56 (22.4)	1 (0.4)	0 (0)	250 (100)	4.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับรายได้	37 (14.8)	121 (48.4)	85 (34.0)	6 (2.4)	1 (0.4)	250 (100)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)							3.81 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จัด จำหน่ายหาซื้อ ง่ายและสะดวก	72 (28.8)	138 (55.2)	39 (15.6)	1 (0.4)	0 (0)	250 (100)	4.12 (มาก)
มีการจัดเรียง สินค้าที่น่าสนใจ	32 (12.8)	124 (49.6)	79 (31.6)	12 (4.8)	3 (1.2)	250 (100)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.90 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การลดราคา	68 (27.2)	103 (41.2)	65 (26.0)	13 (5.2)	1 (0.4)	250 (100)	3.90 (มาก)
การแลกเปลี่ยน สมนาคุณ	44 (17.6)	65 (26.0)	108 (43.2)	27 (10.8)	6 (2.4)	250 (100)	3.46 (ปาน กลาง)
การชิงโชค	24 (9.6)	46 (18.4)	118 (47.2)	46 (18.4)	16 (6.4)	250 (100)	3.06 (ปาน กลาง)
การให้ของ สมนาคุณ/ ของแถม	55 (22.0)	80 (32.0)	89 (35.6)	18 (7.2)	8 (3.2)	250 (100)	3.62 (มาก)
สื่อโฆษณา ดึงดูดใจ	29 (11.6)	101 (40.4)	103 (41.2)	15 (6.0)	2 (0.8)	250 (100)	3.56 (มาก)
การจัดเป็น กระเช้าของขวัญ	40 (16.0)	116 (46.4)	77 (30.8)	15 (6.0)	2 (0.8)	250 (100)	3.71 (มาก)
การให้คำแนะนำ สินค้าของ พนักงานขาย	19 (7.6)	102 (40.8)	104 (41.6)	21 (8.4)	4 (1.6)	250 (100)	3.44 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.54 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการลดราคา ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการให้ของสมนาคุณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านการชิงโชค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า t ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่า t	ค่า Sig.
	ชาย	หญิง		
รสชาติและกลิ่น	4.19 (มาก)	4.32 (มาก)	-1.439	0.151
ตราชื่อ	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	-1.749	0.081
ขนาดบรรจุ	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	-0.968	0.334
บรรจุภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	-0.192	0.848
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	-	0.354

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 และ 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ด้านตราชื่อ ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า t ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่า t	ค่า Sig.
	ชาย	หญิง		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	-1.256	0.210
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	-3.120	0.002*
ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	-1.878	0.062
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	-	0.091

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 และ 3.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า t ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	เพศ		ค่า t	ค่า Sig.
	ชาย	หญิง		
สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย และสะดวก	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	-0.204	0.838
มีการจัดเรียงสินค้าน่าสนใจ	3.53 (มาก)	3.76 (มาก)	-2.243	0.026*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	-	0.432

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และ 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก และด้านการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า T ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่า t	ค่า Sig.
	ชาย	หญิง		
การลดราคา	3.70 (มาก)	4.01 (มาก)	-2.708	0.007*
การแลกของสมนาคุณ	3.24 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	-2.667	0.008*
การชิงชิงโชค	2.94 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	-1.410	0.160
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.38 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	-2.865	0.005*
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	-1.619	0.107
การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ	3.52 (มาก)	3.81 (มาก)	-2.725	0.007*
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	-2.205	0.028*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.36 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	-	0.046*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก,

4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านการลดราคา ด้านการแลกของสมนาคุณ ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ และด้านการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย

ชาย ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวสูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้าน สื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ				ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
รสชาติและกลิ่น	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	1.561	0.199
ตรายี่ห้อ	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	0.170	0.917
ขนาดบรรจุ	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	1.085	0.356
บรรจุภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	0.057	0.982
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	-	0.614

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านทรายหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านทรายหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านทรายหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านทรายหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	1.914	0.128
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	1.389	0.247
ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	1.386	0.247
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	-	0.207

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่อง ทางการ จำหน่าย	อายุ				ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
สถานที่จัด จำหน่ายหาซื้อ ได้ง่ายและ สะดวก	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	0.466	0.706
มีการจัดเรียง สินค้าที่น่าสนใจ	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	0.586	0.624
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	-	0.665

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไปสกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
การลดราคา	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)	1.338	0.263
การแลกของสมนาคุณ	3.63 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.975	0.032*
การชิงโชค	3.30 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.836	0.010*
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.140	0.096
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	0.490	0.689
การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	0.092	0.964
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	0.234	0.873
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	-	0.418

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไปสกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณและด้านการชิงโชค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน		
รสชาติและ กลิ่น	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	3.71 (มาก)	1.638	0.165
ตราชื่อ	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.172	0.003*
ขนาดบรรจุ	3.93 (มาก)	3.57 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.455	0.009*
บรรจุภัณฑ์	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	1.114	0.351
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	-	0.132

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านตราชื่อและด้านขนาดบรรจุ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านตราชื่อน้อยกว่าอาชีพอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขนาดบรรจุมากกว่าอาชีพอื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านตรา ยี่ห้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านบรรจุ ภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน รสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านตรา ยี่ห้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้าน บรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน รสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านตรา ยี่ห้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้าน บรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน รสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ด้านตรา ยี่ห้อ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านตรา ยี่ห้อ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านบรรจุภัณฑ์ ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน		
ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.501	0.008*
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	3.58 (มาก)	4.14 (มาก)	2.959	0.021*
ราคาเหมาะสม กับรายได้	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.663	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	-	0.010*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยทุกด้าน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน		
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อ ได้ง่ายและสะดวก	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	2.880	0.023*
มีการจัดเรียงสินค้า ที่น่าสนใจ	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)	1.822	0.125
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล ผล)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	-	0.074

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย และสะดวก น้อยกว่าอาชีพอื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับ

แรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน		
การลดราคา	3.70 (มาก)	4.06 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	5.170	0.001*
การแลกเปลี่ยน สมนาคุณ	3.15 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.795	0.005*
การชิงโชค	3.04 (ปานกลาง)	3.19 (ปาน กลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.802	0.027*
การให้ของ สมนาคุณ/ ของแถม	3.11 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	7.131	0.000*
สื่อโฆษณาดึงดูด ใจ	3.33 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.036	0.018*
การจัดเป็นกระเช้า ของขวัญ	3.56 (มาก)	3.85 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.939	0.004*
การให้คำแนะนำ สินค้าของ พนักงานขาย	3.30 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.405	0.010*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล ผล)	3.31 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	-	0.009*

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไปสกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000		
รสชาติและกลิ่น	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	0.876	0.498
ตราหือ	3.62 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	2.907	0.014*
ขนาดบรรจุ	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	4.693	0.000*
บรรจุภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	0.755	0.583
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	-	0.274

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านตราหือและขนาดบรรจุ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านตราหือน้อยกว่าช่วงรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขนาดบรรจุมากกว่าช่วงรายได้อื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก

ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.52 (มาก)	3.84 (มาก)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.850	0.002*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	0.403	0.847
ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.33 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	2.372	0.040*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	-	0.296

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มากกว่าช่วงรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ น้อยกว่าช่วงรายได้อื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้าน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000		
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อ ได้ง่ายและสะดวก	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	1.472	0.199
มีการจัดเรียงสินค้าที่ น่าสนใจ	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	0.406	0.845
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.66 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	-	0.522

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่า F ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000		
การลดราคา	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	1.178	0.320
การแลกของ สมนาคุณ	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.23 (ปาน กลาง)	3.06 (ปาน กลาง)	3.354	0.006*
การชิงโชค	3.43 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.11 (ปาน กลาง)	2.95 (ปาน กลาง)	2.83 (ปาน กลาง)	2.61 (ปาน กลาง)	4.455	0.001*
การให้ของ สมนาคุณ/ ของแถม	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	3.183	0.008*
สื่อโฆษณาดึงดูด ใจ	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	0.725	0.605
การจัดเป็นกระเช้า ของขวัญ	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.83 (มาก)	3.57 (มาก)	1.022	0.405
การให้คำแนะนำ สินค้าของ พนักงานขาย	3.52 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.49 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.60 (มาก)	3.24 (ปาน กลาง)	0.949	0.450
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (ปาน กลาง)	3.26 (ปาน กลาง)	-	0.256

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ ด้านการชิงโชค และด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณและด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม มากกว่าช่วงรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการชิงโชคน้อยกว่าช่วงรายได้อื่น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม, สื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ, สื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อเสนอแนะ	17	6.8
ไม่ให้ข้อเสนอแนะ	233	93.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 93.2 และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	2.4
ให้ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านราคา	2	0.8
ให้ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	9	3.6
ไม่ให้ข้อเสนอแนะ	233	93.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 93.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดไว้จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมจากคำถามปลายเปิดและนำเสนอแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ควรปรับปรุงเรื่องกลิ่น เนื่องจากรับประทานยาก (เสนอแนะ 3 คน)
- ควรมีรสชาติที่ชวนรับประทานมากกว่าเดิม เพราะของเดิมกลิ่นและรสชาติจะค่อนข้างแรงมาก (เสนอแนะ 1 คน)
- ดื่มในวันที่พักผ่อนน้อย ไม่มีแรง จะรู้สึกสดชื่นขึ้น เป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์ (เสนอแนะ 2 คน)

ปัจจัยด้านราคา

- เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ถ้าราคาถูกกว่านี้ผู้บริโภคจะมีโอกาสซื้อมากกว่าเดิม (เสนอแนะ 2 คน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรเน้นการโฆษณาคุณสมบัติของอาหารเสริมชุปไก่สกัดว่ามีคุณค่าทางอาหารอย่างไร (เสนอแนะ 3 คน)
- ควรมีการจัดให้คำแนะนำลูกค้าเพิ่มขึ้น (เสนอแนะ 1 คน)
- ควรบอกข้อมูลและประโยชน์ที่เยาวชนจะได้รับจากการทานอาหารเสริมชุปไก่ (เสนอแนะ 1 คน)
- ควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับสถานศึกษาเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้หันมาบริโภคมากขึ้น (เสนอแนะ 1 คน)
- ควรเน้นโฆษณาในการซื้อให้ตัวเองบ้าง (อาหารเสริมชุปไก่สกัดเน้นโฆษณาในการซื้อให้คนอื่น ทำไมไม่เน้นซื้อให้ตัวเองบ้าง) (เสนอแนะ 2 คน)
- ควรทำบัตรสะสมคะแนนในการซื้อ เพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป (เสนอแนะ 1 คน)