

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

2.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ แบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ เวลาที่ดื่มนมพร้อมดื่ม ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติของนมพร้อมดื่มที่ซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.7-4.17)

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีตามชนิดของนมพร้อมดื่ม(นมวัว,นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม) และแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม (นมยูเอชที, นมพาสเจอร์ไรส์ และนมสเตอริไลส์) แจกแจงข้อมูล (Cross-Tabulation Table) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ เพศ , อายุ และระดับการศึกษา นำเสนอในรูปตารางแสดงความสัมพันธ์ แจกแจงความถี่ และร้อยละ(ตารางที่ 4.18-4.23)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.24-4.28) โดยแบ่งออกเป็น

3.1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.29-4.43)

3.2 จำแนกตาม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ (นมวัว,นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม) และ แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ (นมยูเอชที, นมพาสเจอร์ไรส์ และนมสเตอริไลส์) นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.44-4.53)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี นำเสนอในรูปการบรรยายรายละเอียด แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	45.0
หญิง	66	55.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	25	20.8
23-30 ปี	24	20.0
31-38 ปี	24	20.0
39-46 ปี	27	22.5
47-54 ปี	13	10.9
มากกว่า 54 ปี	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 39-46 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 23-30 ปี และอายุ 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน อายุ 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุมากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	60	50.0
แต่งงาน	58	48.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	0.8
ประถมศึกษา	7	5.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	12.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	14	11.7
ปวส. / อนุปริญญา	13	10.8
ปริญญาตรี	65	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.7 ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2 และต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	20.0
ข้าราชการ	17	14.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน	29	24.2
เจ้าของกิจการ	9	7.5
แม่บ้าน	1	0.8
อื่นๆ	11	9.1
รวม	120	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เกษียณราชการ หรือ ข้าราชการบำนาญ , รับจ้าง , ลูกจ้าง และนักแสดง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 เท่ากัน รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.2 อื่น ๆ ได้แก่ เกษียณราชการ หรือ ข้าราชการบำนาญ รับจ้าง ลูกจ้าง และนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 9.2 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	26	21.7
5,001-10,000 บาท	22	18.3
10,001-15,000 บาท	28	23.3
15,001-20,000 บาท	15	12.6
20,001-25,000 บาท	10	8.3
25,001 บาท ขึ้นไป	19	15.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อนมพร้อมดื่ม

เหตุผลที่ซื้อนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเอง	104	86.7
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	46	38.3
ซื้อให้คนอื่นเป็นของฝากตามเทศกาล	11	9.2
ซื้อเยี่ยมผู้ป่วย	18	15.0
อื่นๆ	1	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: อื่น ๆ ได้แก่ ผู้อื่นวานให้ไปซื้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ซื้อนมพร้อมดื่มเนื่องจากดื่มเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาได้แก่ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซื้อเยี่ยมผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อให้คนอื่นเป็นของฝากตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ ได้แก่ ผู้อื่นวานให้ไปซื้อคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เชื่อมั่นพร้อมดื่มแต่ละชนิด

เหตุผลเพราะ	นมวัว		นมถั่วเหลือง		นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	9	13.6	4	23.5	19	51.3
ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/ หนังสือ	44	66.7	9	52.9	15	40.6
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	3	4.6	1	5.9	0	0.0
เพื่อนแนะนำให้ดื่ม	0	0.0	1	5.9	1	2.7
อยากทดลองดื่ม	1	1.5	0	0.0	1	2.7
ครอบครัวแนะนำให้ดื่ม	8	12.1	2	11.8	1	2.7
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิมฟรี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่น ๆ	1	1.5	0	0.0	0	0.0
รวม	66	100.0	17	100.0	37	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์แนะนำให้ดื่ม

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นพร้อมดื่มแต่ละชนิดคือ นมวัว นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต โดยจำแนกตามเหตุผลดังนี้คือ

เหตุผลที่เชื่อมั่นนมวัวเพราะ ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/ หนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ครอบครัวแนะนำให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 12.1 เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 อยากทดลองดื่ม และอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์แนะนำให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

เหตุผลที่เชื่อมั่นนมถั่วเหลืองเพราะ ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ครอบครัวแนะนำให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 11.8 เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และเพื่อนแนะนำให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน

เหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่มเพราะ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ ทราบคุณสมบัติประโยชน์จากเอกสาร/ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 40.6 เพื่อนแนะนำให้ดื่ม อยากทดลองดื่ม และครอบครัวแนะนำให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากัน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อม ดื่ม (ที่เป็นนมวัว นมถั่วเหลือง หรือนมเปรี้ยว) ที่ซื้อบ่อยที่สุด

แบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นมยูเอชที	40	33.3
นมพาสเจอร์ไรส์	75	62.5
นมสเตอริไลส์	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มจำแนกตามแบบ/ประเภท คือนมพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ นมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนมสเตอริไลส์ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมที่ชื่อนมพร้อมดื่ม
แต่ละชนิด และแต่ละประเภท

แบบ/ประเภทของ นมพร้อมดื่ม	ชนิดของนมพร้อมดื่ม					
	นมวัว		นมถั่วเหลือง		นมเปรี้ยว/โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นมยูเอชที	26	39.4	14	82.4	0	0.0
นมพาสเจอร์ไรส์	38	57.6	0	0.0	37	100.0
นมสเตอริไลส์	2	3.0	3	17.6	0	0.0
รวม	66	100.0	17	100.0	37	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่อนมพร้อมดื่มแต่ละชนิดคือ นมวัว นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยจำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อนมวัว แบบ/ประเภทพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ แบบ/ประเภทยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 39.4 และแบบ/ประเภทสเตอริไลส์ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อนมถั่วเหลือง แบบ/ประเภทยูเอชที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาได้แก่ แบบ/ประเภทสเตอริไลส์ คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต แบบ/ประเภทพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่คืนนมพร้อมดื่ม

เวลาที่คืนนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	47	45.2
สาย ๆ	13	12.5
กลางวัน - บ่าย	20	19.2
เย็น	8	7.7
ก่อนนอน	21	20.2
ไม่แน่นอน	22	21.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อนมพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง จำนวน 104 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคืนนมพร้อมดื่มเวลาเช้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ เวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เวลากลางวัน ถึง บ่าย คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลาสาย ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โฟร์โมสต์	13	10.8
ตราหมี	3	2.5
ดัชมิลล์	32	26.7
ไทยเดนมาร์ค(วัวแดง)	1	0.8
หนองโพ	23	19.2
โอวัลติน	2	1.7
เมจิ	14	11.7
โชคชัย	3	2.5
ไมโล	2	1.7
วิซอຍ	1	0.8
คีน่า	3	2.5
แลคตาซอย	2	1.7
ไวตามิ้ลล์	10	8.3
อื่น ๆ	11	9.2
รวม	120	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แคลซีแม็กซ์ แอนลิน ชาคูลท์ ดูเม็กซ์ และบีทาเกินท์

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ หนองโพ คิดเป็นร้อยละ 19.2 เมจิ คิดเป็นร้อยละ 11.7 โฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่น ๆ ได้แก่ แคลซีแม็กซ์ แอนลิน ชาคูลท์ ดูเม็กซ์ และบีทาเกินท์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไวตามิ้ลล์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตราหมี โชคชัย คีน่า คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน โอวัลติน ไมโล แลคตาซอย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน และไทยเดนมาร์ค(วัวแดง) วิซอຍ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของนมพร้อมดื่มที่ซื้อเป็นประจำ

รสชาติของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสหวาน	31	25.8
รสจืด	43	35.8
รสสตรอเบอรี่	25	20.8
รสช็อกโกแลต	20	16.7
รสธัญญาหาร	1	0.8
รสพร้อมมันเนย	15	12.5
รสโยเกิร์ต	5	4.2
รสส้ม	21	17.5
รสผลไม้รวม	19	15.8
อื่น ๆ	3	2.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มจำนวน 120 ราย
: อื่น ๆ ได้แก่ รสกาแฟ และ รสชาดำ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มรสจืด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รสสตรอเบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 17.5 รสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 16.7 รสผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 15.8 รสพร้อมมันเนย คิดเป็นร้อยละ 12.5 รสโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 4.2 รสอื่น ๆ ได้แก่ รสกาแฟ และ รสชาดำ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรสธัญญาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มี ยี่ห้อ/รสชาติที่ต้องการก็จะไม่ซื้อ	28	23.3
ถ้ายี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มีก็จะ เปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้	70	58.3
ปกติซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมประจำ แต่ถ้ามี ยี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อมาทดลองชิม	14	11.7
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	7	5.8
อื่น ๆ	1	0.8
รวม	120	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่วาระโอกาสและอารมณ์

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มแบบ ถ้า
ยี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มีก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
58.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มี ยี่ห้อ/รสชาติที่ต้องการก็จะไม่ซื้อคิด
เป็นร้อยละ 23.3 ปกติซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมประจำ แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อมาทดลองชิม
คิดเป็นร้อยละ 11.7 เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่วาระโอกาสและ
อารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง หรือมากกว่า	51	42.5
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	43	35.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	7.5
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	11	9.2
เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มแบบ สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง หรือมากกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 เดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน	22	18.3
ซูเปอร์มาร์เก็ตในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์สตอร์	25	20.8
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	29	24.2
ร้านค้าในโรงเรียน / วิทยาลัย	23	19.2
ร้านขายของชำทั่วไป	7	5.8
อื่น ๆ	14	11.7
รวม	120	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ร้านสหกรณ์ ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้าราชบุรีซูเปอร์สตอร์ และ พนักงานขายตรง (มาส่งถึงที่)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดจาก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์สตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ร้านค้าในโรงเรียน / วิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อื่น ๆ ได้แก่ ร้านสหกรณ์ ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้าราชบุรีซูเปอร์สตอร์ และ พนักงานขายตรง(มาส่งถึงที่) คิดเป็นร้อยละ 11.7 และร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อนมพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	74	61.7
50 – 100 บาท	23	19.2
101 – 150 บาท	8	6.7
151 – 200 บาท	4	3.3
200 บาท ขึ้นไป	11	9.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อนมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งจำนวนไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาได้แก่ จำนวน 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 จำนวน 200 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.2 จำนวน 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ จำนวน 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม (นมวัว นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม) และแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม (นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ และนมสเตอริไลส์) กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และเพศ

ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นมวัว	29 43.94%	37 56.06%	66 100%
นมถั่วเหลือง	13 76.47 %	4 23.53%	17 100%
นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม	12 32.43 %	25 67.57 %	37 100%
รวม	54 45.00%	66 55.00%	120 100%

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า

นมวัว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.06 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.94

นมถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.53

นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 67.57 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.43

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และอายุ

ชนิดของนมพร้อมดื่ม ที่ซื้อ	อายุ						รวม
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
นมวัว	14 21.21%	9 13.63%	16 24.24%	13 19.70%	8 12.12%	6 9.10%	66 100.00%
นมถั่วเหลือง	2 11.76 %	2 11.76%	3 17.65%	7 41.18%	2 11.76%	1 5.89%	17 100.00 %
นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	9 24.32 %	13 35.13%	5 13.51%	7 18.92%	3 8.12%	0 0.00%	37 100.00 %
รวม	25 20.83%	24 20.00%	24 20.00%	27 22.50%	13 10.83%	7 5.84%	120 100%

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ พบว่า

นมวัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31- 38 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.21 ช่วงอายุ 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70 ช่วงอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.63 ช่วงอายุ 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.12 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.10

นมถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 39-46 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.65 ช่วงอายุ 15-30 ปี และ ช่วงอายุ 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.76 เท่ากัน และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.89

นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 23-30 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.32 ช่วงอายุ 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.92 ช่วงอายุ 31-38ปี คิดเป็นร้อยละ 13.51 ช่วงอายุ 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.12 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และระดับการศึกษา

ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	รวม
นมวัว	11 16.67%	14 21.21%	41 62.12%	66 100.00%
นมถั่วเหลือง	5 29.41 %	5 29.41 %	7 41.18%	17 100.00%
นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม	7 18.92 %	8 21.62 %	22 59.46%	37 100.00%
รวม	23 19.17%	27 22.50%	70 58.33%	120 100%

จากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

นมวัว ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.12 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 21.21 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.67

นมถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า จนถึงกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 29.41 เท่ากัน

นมเปรี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 21.62 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.92

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มและ
เพศ

แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นมยูเอชที	19 47.50%	21 52.50%	40 100.00%
นมพาสเจอร์ไรส์	31 41.33%	44 58.67%	75 100.00%
นมสเตอริไลส์	4 80.00%	1 20.00%	5 100.00%
รวม	54 45.00%	66 55.00%	120 100%

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า

นมยูเอชที ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา
เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

นมพาสเจอร์ไรส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.67
รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.33

นมสเตอริไลส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลง
มาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่ม และอายุ

แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	อายุ						รวม
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
นมยูเอชที	2 5.00%	4 10.00%	8 20.00%	14 35.00%	6 15.00%	6 15.00%	40 100.00%
นมพาสเจอร์ไรส์	22 29.33 %	19 25.33%	15 20.00%	13 17.34%	6 8.00%	0 0.00%	75 100.00 %
นมสเตอริไลส์	1 20.00 %	1 20.00%	1 20.00%	0 0.00%	1 20.00%	1 20.00%	5 100.00 %
รวม	25 20.83%	24 20.00%	24 20.00%	27 22.50%	13 10.83%	7 5.84%	120 100%

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ พบว่า

นมยูเอชที ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 39-46 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-38ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 47 ปี ถึง มากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ช่วงอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ช่วงอายุ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00

นมพาสเจอร์ไรส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.33 ช่วงอายุ 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.34 ช่วงอายุ 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00

นมสเตอริไลส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-38 ปี และช่วงอายุ 47 ปี จนถึงมากกว่า 54 ปี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และ ช่วงอายุ 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่ม และระดับการศึกษา

แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
นมยูเอชที	6 15.00%	8 20.00%	26 65.00%	40 100.00%
นมพาสเจอร์ไรส์	16 21.33 %	17 22.67 %	42 56.00%	75 100.00%
นมสเตอริไลส์	1 20.00 %	2 40.00 %	2 40.00%	5 100.00%
รวม	23 19.17%	27 22.50%	70 58.33%	120 100%

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

นมยูเอชที ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.00

นมพาสเจอร์ไรส์ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 22.67 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.33

นมสเตอริไลส์ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

ตารางที่ 4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
1.ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	99 (82.5)	19 (15.8)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.81 มากที่สุด	3
2.คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง,ไขมันต่ำ ฯลฯ	62 (51.7)	44 (36.7)	14 (11.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.40 มาก	6
3.รสชาติ	63 (52.5)	48 (40.0)	9 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.45 มาก	5
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	12 (10.0)	49 (40.8)	51 (42.5)	6 (5.0)	2 (1.7)	120 (100.0)	3.52 มาก	8
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	64 (53.3)	40 (33.3)	16 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.40 มาก	6
6. ใช้นมโคสดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	65 (54.2)	31 (25.8)	20 (16.7)	2 (1.7)	2 (1.7)	120 (100.0)	4.29 มาก	7
7. ใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	20 (16.7)	27 (22.5)	50 (41.7)	16 (13.3)	7 (5.8)	120 (100.0)	3.31 ปานกลาง	11
8. มีชื่อเสียงตราหือ น่าเชื่อถือ	79 (65.8)	30 (25.0)	9 (7.5)	2 (1.7)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.55 มากที่สุด	4
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	104 (86.7)	14 (11.7)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.85 มากที่สุด	1
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9 (7.5)	30 (25.0)	72 (60.0)	9 (7.5)	0 (0.0)	120 (100.0)	3.32 ปานกลาง	10
11. มีหลายขนาดให้เลือก	12 (10.0)	32 (26.7)	69 (57.5)	5 (4.2)	2 (1.7)	120 (100.0)	3.39 ปานกลาง	9
12. ระบุวันหมดอายุ	104 (86.7)	12 (10.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.82 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.18 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีค่าเฉลี่ย 4.85 ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.82 ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.81 มีชื่อเสียงตราที่หือ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.55 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.45 คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ และเก็บไว้บริโภคได้นานมีค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน ใช้นมโคสดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.39 บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.32 และใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 3.31

ตารางที่ 4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาถูกที่สุด	4 (3.3)	25 (20.8)	76 (63.3)	11 (9.2)	4 (3.3)	120 (100.0)	3.12 ปานกลาง	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	49 (40.8)	58 (48.3)	10 (8.3)	2 (1.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.27 มาก	1
3. ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขาย ราคาถูกมากยิ่งขึ้น	20 (16.7)	51 (42.5)	40 (33.3)	8 (6.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.68 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.69 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ ต้องการครบครัน	23 (19.2)	57 (47.5)	32 (26.7)	7 (5.8)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.78 มาก	4
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคา ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	7 (5.8)	40 (33.3)	55 (45.8)	12 (10.0)	6 (5.0)	120 (100.0)	3.25 ปานกลาง	5
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว	30 (25.0)	63 (52.5)	22 (18.3)	2 (1.7)	3 (2.5)	120 (100.0)	3.96 มาก	2
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียง พอ	34 (28.3)	53 (44.2)	24 (20.0)	9 (7.5)	0 (0.0)	120 (100.0)	3.93 มาก	3
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถาน ศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	35 (29.2)	57 (47.5)	19 (15.8)	8 (6.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.97 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.78 มาก	

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

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.93 จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	10 (8.3)	58 (48.3)	46 (38.3)	5 (4.2)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.59 มาก	1
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	3 (2.5)	24 (20.0)	54 (45.0)	25 (20.8)	14 (11.7)	120 (100.0)	2.81 ปานกลาง	7
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	11 (9.2)	34 (28.3)	54 (45.0)	18 (15.0)	3 (2.5)	120 (100.0)	3.27 ปานกลาง	4
4. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา	6 (5.0)	37 (30.8)	63 (52.5)	13 (10.8)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.28 ปานกลาง	3
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส	9 (7.5)	26 (21.7)	56 (46.7)	25 (20.8)	4 (3.3)	120 (100.0)	3.09 ปานกลาง	5
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	8 (6.7)	29 (24.2)	54 (45.0)	23 (19.2)	6 (5.0)	120 (100.0)	3.08 ปานกลาง	6
7. มีของแถม	10 (8.3)	30 (25.0)	49 (40.8)	22 (18.3)	9 (7.5)	120 (100.0)	3.08 ปานกลาง	6
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	10 (8.3)	62 (51.7)	38 (31.7)	5 (4.2)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.56 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.22 ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นการแจกแผ่นพับ โฆษณามีค่าเฉลี่ย 3.28 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.27 มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.09 มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.08 เท่ากัน และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 2.81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.69	มาก	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง	4
รวม	3.72	มาก	

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

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.69 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.22

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.80 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
2.คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ,ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3. รสชาติ	4.28 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.22 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)
6. ใช้นมโคสดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	3.93 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
7. ใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	3.50 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
8. มีชื่อเสียงตราชื่อ น้าเชื่อถือ	4.37 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.81 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.11 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.มีหลายขนาดให้เลือก	3.22 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
12.ระบุวันหมดอายุ	4.76 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
รวม	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณีน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณีน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณูปานกลาง 3.50-4.49
 ต่ำคณูมาก 4.50-5.00 ต่ำคณูมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.28 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.81) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใช้พีช คือ ถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูกที่สุด	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)
3. ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขยราคาถูกลงมากขึ้น	3.43 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
รวม	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.84 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และให้ความสำคัญกับราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. จัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.09 (ปานกลาง)	3.38 (มาก)
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.74 (มาก)	4.14 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.90 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจัดร้านค้าสวยงามเป็น
ระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย
เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.46 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา	3.15 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส	2.70 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.67 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	2.59 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.33 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
รวม	2.93 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

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

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93 และ 3.45 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคมเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้ายเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
รวม	3.53 (มาก)	3.87 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.87 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.96 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
2.คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ	3.84 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)
3. รสชาติดี	4.68 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.38 (มาก)	3.57 (มาก)
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.56 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	4.38 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
6. ใช้นมโคสดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	4.64 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
7. ใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	3.00 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
8. มีชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.84 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.96 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
11.มีหลายขนาดให้เลือก	3.48 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
12.ระบุนวันหมดอายุ	4.96 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
รวม	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.08, 4.09, 4.26, 4.08 และ 4.31 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุ เป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.96) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใช้พีช คือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ และ บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.89) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.85) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือกเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูกที่สุด	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)
3.ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.78, 3.58, 3.61, 3.84 และ 3.57 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.57)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ ต้องการครบครัน	3.40 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.80 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่าง รวดเร็ว	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.20 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	3.20 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.43 (มาก)
รวม	3.33 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ ช่วงอายุ 23 ปี จนถึงช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.78, 3.88, 3.98 และ 4.06 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47- 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีบริเวณ ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทาง สื่อต่างๆ	3.60 (มาก)	3.79 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า เช่นการแจกแผ่นพับโฆษณา	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษ หรือบางโอกาส	3.16 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.68 (มาก)	3.38 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)
รวม	3.52 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณีน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณีน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณิปานกลาง 3.50-4.49
ต่ำคณิมาก 4.50-5.00 ต่ำคณิมากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี และช่วงอายุ 31 ปีจนถึงช่วงอายุมาก
กว่า 54 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.52 , 3.02, 2.84,3.15

และ 3.29 ตามลำดับ) และช่วงอายุ 23-30 ปีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาสเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
รวม	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71,3.84,3.62,3.65,3.76 และ 3.81 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 38 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1.ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.87 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
2.คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง, ไขมันต่ำ ฯลฯ	3.87 (มาก)	4.26 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
3. รสชาติดี	4.65 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.47 (มาก)
4.มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.74 (มาก)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.37 (ปานกลาง)
6.ใช้นมโคสดที่ผลิตจาวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)
7.ใช้พืช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	3.30 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
8.มีชื่อเสียงตราฮีโร่ น่าเชื่อถือ	4.87 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
9.มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.91 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.61 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
11.มีหลายขนาดให้เลือก	3.65 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
12.ระบุนวันหมดอายุ	4.87 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
รวม	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 ,4.13 และ 4.16 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจากอย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.91) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ไซ้พีชคือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระบุวันหมดอายุ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.93) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.81) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ไซ้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวชและ ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูกที่สุด	3.43 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
3.ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้อง ขายราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น	3.87 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88,3.64 และ 3.64 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวชและ ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้า ที่ต้องการครบครัน	3.52 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคา ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.04 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็น ระเบียบสามารถหาสินค้าที่ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.17 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถาน ศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	3.22 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)
รวม	3.42 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49

สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จนถึงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวชและ ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.78 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานัก แสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	3.48 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.83 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นการ แจกแผ่นพับโฆษณา	3.61 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาล พิเศษหรือบางโอกาส	3.48 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.65 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.74 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือ สังคม	3.87 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
รวม	3.68 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

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

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จนถึงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.11 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นารายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง และมีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส เป็นอันดับสุดท้าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และปวส./อนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน กิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นารายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.44) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และ ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.42 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
รวม	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.69 และ 3.69 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตาม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ (นมวัว นมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม) และ แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ (นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ และนมสเตอริไลส์)

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.77 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
2.คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ,ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.50 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)
3. รสชาติดี	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.42 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
6. ใช้นมโคสดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	4.62 (มากที่สุด)	3.12 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)
7. ใช้พืช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	3.11 (ปานกลาง)	4.76 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)
8. มีชื่อเสียงตราที่หือ น่าเชื่อถือ	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.82 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.26 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของนมพร้อมดื่ม		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.มีหลายขนาดให้เลือก	3.41 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
12.ระบุวันหมดอายุ	4.82 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รวม	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.15 และ 4.18 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระบุวันหมดอายุ เป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีหลายขนาดให้เลือกเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.89) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูกที่สุด	3.08 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.62 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.88 (ปานกลาง)	4.29 (มาก)	3.65 (มาก)
3. ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น	3.30 (ปานกลาง)	4.32 (มาก)	3.78 (มาก)
รวม	3.09 (ปานกลาง)	4.28 (มาก)	3.68 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มชนิดนมวัว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มชนิดนมถั่วเหลือง และนมเปรี้ยว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 3.68 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.30) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.38 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.98 (มาก)	4.29 (มาก)	3.68 (มาก)
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	4.05 (มาก)	4.24 (มาก)	3.73 (มาก)
รวม	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิดให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85, 3.84 และ 3.63 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.05)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.56 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	2.74 (ปานกลาง)	2.29 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.17 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา	3.20 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส	3.06 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.11 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	3.38 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	3.17 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)	3.30 (ปานกลาง)
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น หนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.64 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
รวม	3.21 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

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

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ทุกชนิดให้
ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21, 2.79 และ 3.45 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง และมีของแถมเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นเปรี๊ยะหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมวัว	นมถั่วเหลือง	นมเปรี้ยว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.09 (ปานกลาง)	4.28 (มาก)	3.68 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
รวม	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)

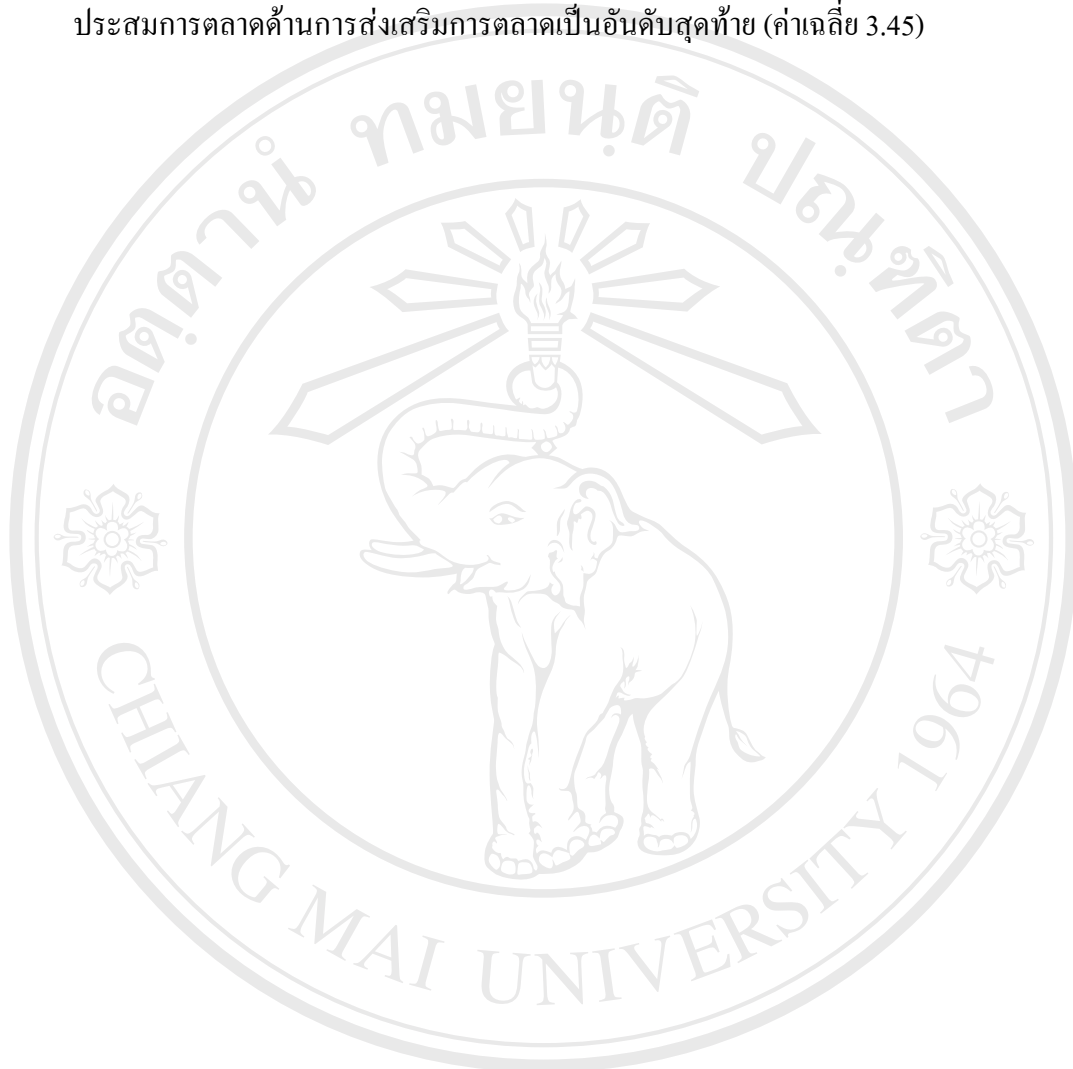
หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกชนิด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมวัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมยูเอชที	นมพาสเจอร์ไรส์	นมสเตอริไลส์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
2.คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง ,ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)
3. รสชาติดี	4.33 (มาก)	4.49 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.13 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
6. ใช้นม โคนดที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	3.80 (มาก)
7. ใช้พีช คือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ	3.70 (มาก)	3.05 (มาก)	4.00 (มาก)
8. มีชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
10.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
11. มีหลายขนาดให้เลือก	3.30 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
12. ระบุวันหมดอายุ	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
รวม	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.20 และ 4.25 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาอายุเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.83) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.88) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านใช้พืชคือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และระยะเวลาอายุเป็นอันดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตาม
แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมยูเอชที	นมพาสเจอร์ไรส์	นมสเตอริไลส์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาถูกที่สุด	2.88 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)
3. ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
รวม	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตาม
แบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภท
ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม
กับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุดเป็น
อันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูก
ที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสม
กับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุด
เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมยูเอชที	นมพาสเจอร์ไรส์	นมสเตอริไลส์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
2. ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.38 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.18 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
รวม	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)

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

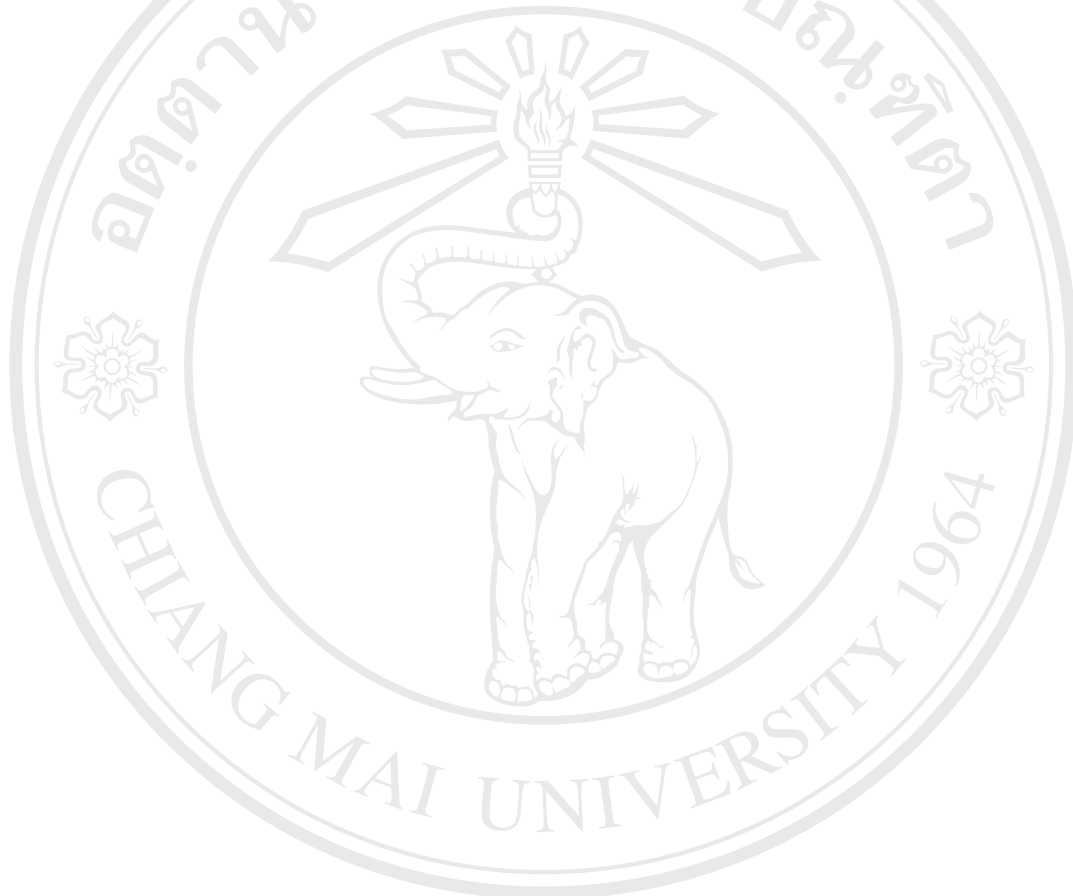
จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสะดวก ใกล้เคียงบ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมยูเอชที	นมพาสเจอร์ไรส์	นมสเตอริไลส์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.43 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	2.48 (น้อย)	2.99 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.05 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นการแจกแผ่นพับโฆษณา	3.10 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
5. มีการลดราคาสินค้า ในเทศกาลพิเศษหรือ บางโอกาส	2.93 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.80 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
7. มีของแถม	2.93 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.04 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

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

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่มทุก
แบบ/ประเภทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04, 3.32 และ 3.25
ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นารายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง และมีของแถมเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำแนกตามแบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แบบ / ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ		
	นมยูเอชที	นมพาสเจอร์ไรส์	นมสเตอริไลส์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)

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

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ทุกแบบ/ประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชที ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไลส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการ
ตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี**

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ต้องการให้มีนมเปรี้ยวในรูปแบบอัดเม็ด นอกเหนือจากที่มีนมวัวอัดเม็ดในปัจจุบัน
- 2) ควรบริโภคนมสดจากพื้นที่กันมาก ๆ จะได้เป็นการช่วยเหลือกัน (เนื่องจากจังหวัดราชบุรี เป็นที่ตั้งของสหกรณ์โคนมหนองโพฯ)
- 3) ต้องการให้มีตัวเลือกของนมพร้อมดื่ม สำหรับผู้สูงอายุมากกว่าปัจจุบันนี้
- 4) ควรเน้นด้านคุณภาพ ความสด สะอาด และบรรจุภัณฑ์ ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
- 5) อยากให้มีการตรวจสอบนมถุง (หมายถึงนมพาสเจอร์ไรส์) ก่อนนำมาส่งที่โรงเรียน (เนื่องจากเคยดื่มนมบูด)
- 6) นมถั่วเหลือง ควรที่จะมีความเข้มข้นมากกว่าที่ขายกันอยู่ในปัจจุบันนี้

ด้านราคา

ต้องการให้นมพร้อมดื่ม มีราคาถูกลงกว่าในปัจจุบันนี้ หรืออย่างน้อยให้คงราคา ณ ปัจจุบันต่อไป อย่าให้มีราคาแพงไปกว่านี้ เพราะนมมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก แต่บางคนไม่มีกำลังซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย

ต้องการให้พนักงานส่งนม (พนักงานขายตรง) มาส่งนมให้ตรงเวลา วัสดุอุปกรณ์ที่ขนส่งได้มาตรฐาน และ พนักงานส่งนมไม่ควรอายุมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้เด็ก และผู้สูงอายุ เข้าใจถึงประโยชน์ของนม โดยผ่านบุคคลในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด ซึ่งจะทำการจำหน่ายนม มีประสิทธิภาพดีกว่าการโฆษณา และควรมีการแจกนมให้กับคนยากจนที่ห่างไกลจากแหล่งจำหน่ายบ้าง