

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 212 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ (ตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 13)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ (ตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 17)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 38)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อเครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ (ตารางที่ 39 ถึงตารางที่ 43)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	35	16.50
20 – 30 ปี	107	50.50
31 – 40 ปี	40	18.90
41 – 50 ปี	26	12.30
51 – 60 ปี	4	1.90
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.90 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	56.60
สมรส	79	37.30
หย่าร้างหรือหม้าย	13	6.10
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	53	25.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	71	33.50
อนุปริญญาหรือ ปวส.	26	12.30
ปริญญาตรี	59	27.80
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.40
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	145	68.40
10,000 – 20,000 บาท	54	25.50
20,001 – 30,000 บาท	7	3.30
มากกว่า 30,000 บาท	6	2.80
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	4.20
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	94	44.30
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	37	17.50
นักเรียน / นักศึกษา	32	15.10
แม่บ้าน	19	9.00
อื่น ๆ	21	9.90
รวม	212	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	123	58.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	107	50.50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	20	9.40
ผลิตภัณฑ์ใช้ประจำวัน	9	4.20
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม โคลโลญจ์	35	16.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผลิตภัณฑ์น้ำหอม โคลโลญจ์ คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	86	40.60
ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้	59	27.80
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	37	17.50
มีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง	30	14.20
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	137	64.60
หนังสือพิมพ์	15	7.10
นิตยสารหรือแคตตาล็อก	94	44.30
ป้ายโฆษณา	19	9.00
อินเทอร์เน็ต	8	3.80
สมาชิกสาวมิสทิน	51	24.10
การพูดปากต่อปาก	47	22.20

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ นิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 44.30 และจากสมาชิกสาวมิสทิน คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	47	22.20
ตัวเอง	139	65.60
ครอบครัว	15	7.10
สมาชิกสาวมิสทิน	11	5.20
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติต่อครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	119	56.10
500 – 1,000 บาท	83	39.20
1,001 – 1,500 บาท	8	3.80
มากกว่า 1,500 บาท	2	1.00
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด	94	44.30
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	43	20.30
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	33	15.60
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	39	18.40
อื่น ๆ	3	1.40
รวม	212	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อมาเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพราะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.30 และซื้อเพราะมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.40

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางมิสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	50	23.60
6 เดือน – 1 ปี	70	33.00
1 ปี 1 วัน – 2 ปี	20	9.40
2 ปีขึ้นไป	72	34.00
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 6 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และใช้น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	31	14.60
1 ครั้งต่อเดือน	94	44.30
2 ครั้งต่อเดือน	55	25.90
3 ครั้งต่อเดือน	21	9.90
อื่น ๆ	11	5.20

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.60

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง
มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	5	2.40
สั่งซื้อทางแคตตาล็อก	39	18.40
ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า	123	58.00
สมาชิกสาวมีสกิน	45	21.20
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจาก
ธรรมชาติ จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือการจัดซื้อจากสมาชิก
สาวมีสกิน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และสั่งซื้อทางแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 18.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	77 (36.30)	97 (45.80)	26 (12.30)	2 (0.90)	10 (4.70)	212 (100.00)	4.08	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่มีสารอันตราย	54 (25.50)	93 (43.90)	52 (24.50)	5 (2.40)	8 (3.80)	212 (100.00)	3.84	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	41 (19.30)	90 (42.50)	67 (31.60)	9 (4.20)	5 (2.40)	212 (100.00)	3.72	มาก
4. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	55 (25.90)	97 (45.80)	45 (21.20)	7 (3.30)	8 (3.80)	212 (100.00)	3.86	มาก
5. สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน	48 (22.60)	63 (29.70)	78 (36.80)	16 (7.50)	7 (3.30)	212 (100.00)	3.60	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	47 (22.20)	76 (35.80)	65 (30.70)	15 (7.10)	9 (4.20)	212 (100.00)	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.79	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (4.08) มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ (3.86) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่มีสารอันตราย (3.84) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.72) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง (3.64) และสีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน (3.60)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	64 (30.20)	86 (40.60)	51 (24.10)	6 (2.80)	5 (2.40)	212 (100.00)	3.93	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	61 (28.80)	91 (42.90)	51 (24.10)	3 (1.40)	6 (2.80)	212 (100.00)	3.93	มาก
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	52 (24.50)	89 (42.00)	58 (27.40)	9 (4.20)	4 (1.90)	212 (100.00)	3.83	มาก
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	38 (17.90)	86 (40.60)	70 (33.00)	13 (6.10)	5 (2.40)	212 (100.00)	3.65	มาก
5. ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	34 (16.00)	79 (37.30)	74 (34.90)	19 (9.00)	6 (2.80)	212 (100.00)	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.77	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.93) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.83) ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (3.65) และราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.54)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้	40 (18.90)	90 (42.50)	62 (29.20)	9 (4.20)	11 (5.20)	212 (100.00)	3.65	มาก
2. ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	47 (22.20)	78 (36.80)	70 (33.00)	11 (5.20)	6 (2.80)	212 (100.00)	3.70	มาก
3. สะดวกในการชำระเงิน	49 (23.10)	95 (44.80)	59 (27.80)	6 (2.80)	3 (1.40)	212 (100.00)	3.85	มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	45 (21.20)	91 (42.90)	55 (25.90)	13 (6.10)	8 (3.80)	212 (100.00)	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.72	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวกในการชำระเงิน (3.85) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.71) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.70) และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ (3.65)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. แคลตตาล็อกมีความ น่าสนใจ	71 (33.50)	104 (49.10)	24 (11.30)	8 (3.80)	5 (2.40)	212 (100.00)	4.07	มาก
2. มีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	76 (35.80)	94 (44.30)	31 (14.60)	6 (2.80)	5 (2.40)	212 (100.00)	4.08	มาก
3. มีการแจกสินค้าทดลอง ใช้	49 (23.10)	72 (34.00)	65 (30.70)	18 (8.50)	8 (3.80)	212 (100.00)	3.64	มาก
4. มีการลดราคา มีของแถม	48 (22.60)	88 (41.50)	52 (24.50)	19 (9.00)	5 (2.40)	212 (100.00)	3.73	มาก
5. สะดวกในการรับเปลี่ยน กรณีสินค้ามีปัญหา	47 (22.20)	60 (28.30)	75 (35.40)	20 (9.40)	10 (4.70)	212 (100.00)	3.53	มาก
6. มีเครดิตในการชำระเงิน นาน	32 (15.10)	76 (35.80)	80 (37.70)	16 (7.50)	8 (3.80)	212 (100.00)	3.50	มาก
7. สาวมิสทีนมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	49 (23.10)	80 (37.70)	63 (29.70)	16 (7.50)	4 (1.90)	212 (100.00)	3.72	มาก
8. การแสดงสินค้า ณ จุด ขาย มีความน่าสนใจ	47 (22.20)	84 (39.60)	61 (28.80)	17 (8.00)	3 (1.40)	212 (100.00)	3.73	มาก
9. เป็นผู้ให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ	36 (17.00)	78 (36.80)	67 (31.60)	20 (9.40)	11 (5.20)	212 (100.00)	3.50	มาก
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	38 (17.90)	75 (35.40)	66 (31.10)	21 (9.90)	12 (5.70)	212 (100.00)	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.70	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (4.08) แคลตตาล็อกมีความน่าสนใจ (4.07) มีการลดราคา มีของแถมและการแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความ

น่าสนใจ (3.73) สาวมีสตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.72) มีการแจกสินค้าทดลองใช้ (3.64) สะดวกในการรับเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา (3.53) มีเครดิตในการชำระเงินนาน เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.50)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	3.73 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
4. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	4.11 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.65 (มาก)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)
5. สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
รวม	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.48 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก และปัจจัยอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายและสีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.46 (ปาน กลาง)	4.25 (มาก)	3.93 (มาก)
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่น	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)
5. ราคามีความแน่นอน ไม่ เปลี่ยนแปลง	3.48 (ปาน กลาง)	3.68 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.26 (ปาน กลาง)	3.75 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.55 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.69 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
2. ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)
3. สะดวกในการชำระเงิน	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ 4.00 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.59 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ สะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อและสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. แอดด้าลือคมีคความน่าสนใจ	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)
2. มีกรโฆมณาทางสื่อต่าง ๆ	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	4.08 (มาก)
3. มีกรแจกสินค้ำทดลองใช้	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)
4. มีกรลดราคา มีของแถม	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
5. สะดวกในการรับเปลี่ยนกรณีสินค้ำมีปัญหา	3.77 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)
6. มีเครดิตในการชำระเงินนาน	3.71 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
7. สาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)
8. การแสดงสินค้ำ ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)
9. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
รวม	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือแคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านแคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และสาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านแคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านแคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจกสินค้าทดลองใช้ สะดวกในการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51–60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
2. ด้านราคา	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมาคือด้านราคา (3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (3.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.70)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มี สารอันตราย	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
3. บรรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	4.33 (มาก)	3.72 (มาก)
4. มีส่วนผสมของสารสกัดจาก ธรรมชาติ	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	4.66 (มาก ที่สุด)	3.86 (มาก)
5. สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อก ตรงกัน	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหาย จากการขนส่ง	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	4.16 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.65 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวศ. ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	4.33 (มาก)	3.93 (มาก)
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.44 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
5. ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมากต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญระดับมากต่อ ปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.76 และราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถเลือกเวลาในการรับ สินค้าได้	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
2. ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
3. สะดวกในการชำระเงิน	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ สะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญ ระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.61 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือสะดวกในการชำระเงินและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. คาดตาลูกมีความน่าสนใจ	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	3.66 (มาก)	4.08 (มาก)
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
4. มีการลดราคา มีของแถม	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
5. สะดวกในการรับเปลี่ยนกรณี สินค้ามีปัญหา	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.42 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.53 (มาก)
6. มีเครดิตในการชำระเงินนาน	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.37 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)
7. สาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
8. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มี ความน่าสนใจ	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
9. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ต่าง ๆ	3.45 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)	3.25 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.84 (มาก)	3.18 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)
รวม	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือมีการลดราคา มีของแถม สาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.84 และการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	4.16 (มาก)	3.79 (มาก)
2. ด้านราคา	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมาคือราคา (3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (3.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.70)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสาร อันตราย	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.85 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)
4. มีส่วนผสมของสารสกัดจาก ธรรมชาติ	4.02 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
5. สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อก ตรงกัน	3.75 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหาย จากการขนส่ง	3.80 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.93 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่
มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.45 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 –
30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัย
ย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจาก
ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.50 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.04 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06 (มาก)	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.97 (มาก)	3.55 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.75 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
5. ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	3.63 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.89 (มาก)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.50 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้	3.72 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
2. ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	3.78 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)
3. สะดวกในการชำระเงิน	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.77 (มาก)	3.51 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.51 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.85 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ สะดวกในการชำระเงิน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ	4.16 (มาก)	3.81 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
4. มีการลดราคา มีของแถม	3.83 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	2.66 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
5. สะดวกในการรับเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา	3.66 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
6. มีเครดิตในการชำระเงินนาน	3.62 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
7. สาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.78 (มาก)	3.53 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
8. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
9. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	3.61 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.64 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
รวม	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีเครดิตในการชำระเงินนาน สาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และสาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
2. ด้านราคา	3.89 (มาก)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมาคือ ด้านราคา (3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (3.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.70)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ตราสินค้ามี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.66 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ไม่มีสาร อันตราย	3.22 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)
3. บรรจุภัณฑ์ สวยงาม	3.11 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)
4. มีส่วนผสมของ สารสกัดจาก ธรรมชาติ	3.11 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	4.12 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)
5. สีของผลิตภัณฑ์ กับแคตตาล็อก ตรงกัน	3.00 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ได้รับความเสียหาย จากการขนส่ง	3.00 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.37 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.18 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมี
ค่าเฉลี่ย 3.79 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ผู้

สอบถามที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.22 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สีของผลิตภัณฑ์กับแคตตาล็อกตรงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.00 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.11 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	2.88 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.51 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.22 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)
5. ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	3.11 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.06 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ผู้ตอบแบบสอบถามที่

ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้	2.88 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)
2. ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	2.88 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)
3. สะดวกในการชำระเงิน	3.22 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.22 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
รวม	3.05 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยมีด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยมีด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยมีด้านสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. แคลตตาล้อมมีความน่าสนใจ	3.44 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.55 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.28 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้	2.66 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)
4. มีการลดราคา มีของแถม	2.77 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
5. สะดวกในการรับเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา	2.77 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	2.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
6. มีเครดิตในการชำระสินนาน	2.88 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)
7. สาวมิตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.00 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
8. การแสดงสินค้า จุดขาย มีความน่าสนใจ	3.33 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	2.88 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.77 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
รวม	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีการลดราคา มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และสาวมีสทินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และสาวมีสทินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
2. ด้านราคา	3.06 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.05 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมาคือด้านราคา (3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (3.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.69)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อเครื่องสำอางมัสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ	36 (17.00)	50 (23.60)	50 (23.60)	51 (24.10)	25 (11.80)	212 (100.00)	3.09	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้	36 (17.00)	39 (18.40)	52 (24.50)	49 (23.10)	36 (17.00)	212 (100.00)	2.95	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	23 (10.80)	36 (17.00)	66 (31.10)	59 (27.80)	28 (13.20)	212 (100.00)	2.84	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด	39 (18.40)	36 (17.00)	50 (23.60)	50 (23.60)	37 (17.50)	212 (100.00)	2.95	ปานกลาง
5. วิธีใช้ยุ่งยาก	26 (12.30)	33 (15.60)	44 (20.80)	63 (29.70)	46 (21.70)	212 (100.00)	2.66	ปานกลาง
6. ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน	33 (15.60)	32 (15.10)	54 (25.50)	59 (27.80)	34 (16.00)	212 (100.00)	2.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.09) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (2.95) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (2.84) ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน (2.86) วิธีใช้ยุ่งยาก (2.66)

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาผิดพลาดจากการคำนวณส่วนลด	27 (12.70)	41 (19.30)	55 (25.90)	54 (25.50)	35 (16.50)	212 (100.00)	2.86	ปานกลาง
2. ราคาผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน	21 (9.90)	41 (19.30)	63 (29.70)	59 (27.80)	28 (13.20)	212 (100.00)	2.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาผิดพลาดจากการคำนวณส่วนลด (2.86) และราคาผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (2.84)

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง	23 (10.80)	50 (23.60)	54 (25.50)	54 (25.50)	31 (14.60)	212 (100.00)	2.90	ปานกลาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย	21 (9.90)	43 (20.30)	55 (25.90)	58 (27.40)	35 (16.50)	212 (100.00)	2.79	ปานกลาง
3. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ	20 (9.40)	41 (19.30)	59 (27.80)	55 (25.90)	37 (17.50)	212 (100.00)	2.77	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							2.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (2.90) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (2.79) และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ (2.77)

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แคลตตาล็อคมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน	24 (11.30)	44 (20.80)	61 (28.80)	52 (24.50)	31 (14.60)	212 (100.00)	2.89	ปานกลาง
2. สินค้าทดลองใช้มีปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล	32 (15.10)	53 (25.00)	60 (28.30)	40 (18.90)	27 (12.70)	212 (100.00)	3.10	ปานกลาง
3. รอบระยะเวลาการสั่งซื้อไม่มีความเหมาะสม	13 (6.10)	48 (22.60)	71 (33.50)	49 (23.10)	31 (14.60)	212 (100.00)	2.82	ปานกลาง
4. ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม	21 (9.90)	50 (23.60)	75 (35.40)	40 (18.90)	26 (12.30)	212 (100.00)	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							2.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้าทดลองใช้มีปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล (3.10) ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม (3.00) แคลตตาล็อคมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (2.89) รอบระยะเวลาการสั่งซื้อไม่มีความเหมาะสม (2.82)

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามปัญหา
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.89	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.85	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.82	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	ปานกลาง
รวม	2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ
ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ควรมีกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสมาชิกใหม่ จัดประกวดสาวงามมิสทีน
ภาคเหนือ
2. ควรมีโฆษณาที่น่าสนใจ และการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นไม่ควรโฆษณาเกินจริง เช่น
การโฆษณามาศคาราปิดแล้วขนตาอง แต่แท้จริงแล้วเป็นขนตาปลอม และมีการจัดโปรโมชั่น
บ่อยๆ ให้มีสินค้าทดลองใช้
3. น่าจะมีการรับซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว
4. เวลาสั่งสินค้ามักไม่ได้ตามสั่ง ไม่ตรงกับที่สั่ง และราคาขายไม่ตรงกันเมื่อซื้อแตกต่าง
สถานที่ ซึ่งไม่มีราคามาตรฐานที่แน่นอน