

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) และพฤติกรรม (Behavior)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง

t-value แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

F-test แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) และพฤติกรรม (Behavior)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอัตราร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศชาย	139	34.75	2
เพศหญิง	261	65.25	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ปีที่ 1	62	15.50	4
ปีที่ 2	58	14.50	5
ปีที่ 3	75	18.75	3
ปีที่ 4	108	27.00	1
สูงกว่าปีที่ 4	97	24.25	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา กำลังศึกษาสูงกว่าชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.25 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.75 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดกำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 2,500 บาท	16	4.00	5
2,500-5,000 บาท	82	20.50	3
5,001-7,500 บาท	89	22.25	2
7,501-10,000 บาท	82	20.50	3
10,001-12,500 บาท	38	9.50	4
12,500 บาท ขึ้นไป	93	23.25	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500-5,000บาท และ 7,501-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.50 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	204	51.00	1
เดือนละ 1 ครั้ง	151	37.75	2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	31	7.75	3
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	14	3.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.75 และสุดท้ายมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 100 บาท	50	12.50	4
101-500 บาท	124	31.00	1
501-1,000 บาท	108	27.00	2
1,001-1,500 บาท	54	13.50	3
1,501-2,000 บาท	30	7.50	6
2,001 บาท ขึ้นไป	34	8.50	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 101-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัดสินใจเอง	286	71.50	1
ครอบครัว	55	13.75	4
เพื่อน	157	39.25	2
พนักงานขาย	49	12.25	5
ฟรีเซ็นเตอร์	38	9.50	6
โฆษณา	110	27.50	3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามโดยตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.25 โฆษณา คิด
เป็นร้อยละ 27.50 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสุดท้ายฟรี
เซนต์อร์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
คุณประโยชน์ที่ได้รับ	318	79.50	1
ตราหมีชื่อเสียง	81	20.25	3
ได้รับการรับรองมาตรฐาน	148	37.00	2
หาซื้อได้ง่าย	52	13.00	5
กระแสวิกฤต	72	18.00	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อความงามคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือได้รับการรับรอง
มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตราหมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.25 กระแสวิกฤต คิดเป็นร้อยละ
18.00 และสุดท้าย หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อความงาม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านขายยาทั่วไป	177	44.25	2
สถานเสริมความงาม	85	21.25	4
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	123	30.75	3
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	11	2.75	6
จากพนักงานขายตรง	52	13.00	5
ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊คส์, วัดสัน)	186	46.50	1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ทส์, วัดสัน) คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.25 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.75 สถานเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 21.25 จากพนักงานงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสุดท้ายสั่งซื้อทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังแสดงในตารางที่ 4.9-4.12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีผลต่อการเลือกซื้อ					$\bar{X}$ แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	260 (65.0)	115 (28.8)	24 (6.0)	1 (3.0)	0 (0.0)	4.59 มากที่สุด	1
2. มีการรับรองถึง สรรพคุณจากองค์กรที่ เชื่อถือได้	214 (53.5)	141 (35.3)	44 (11.0)	1 (3.0)	0 (0.0)	4.42 มากที่สุด	3
3. ชื่อเสียงตราชื่อ	117 (29.3)	191 (47.8)	83 (20.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.04 มาก	6
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	66 (16.5)	160 (40.0)	144 (36.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.65 มาก	9
5. มีการแสดง รายละเอียดส่วนผสม ชัดเจน	176 (44.0)	155 (38.8)	59 (14.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.24 มากที่สุด	4
6. มีให้เลือกหลายขนาด	93 (23.3)	167 (41.8)	113 (28.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.81 มาก	7
7. ความน่าเชื่อถือ	228 (57.0)	142 (35.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.49 มากที่สุด	2
8. ง่ายต่อการบริโภค	147 (36.8)	184 (46.0)	65 (16.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.19 มาก	5
9. สะดวกต่อการพกพา	97 (24.3)	156 (39.0)	120 (30.0)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.80 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13

โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.59 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.49 มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ง่ายต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.19 ชื่อเสียงตราหือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.81 สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ย 3.80 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความมีผลต่อการเลือกซื้อ					$\bar{X}$ แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	229 (57.3)	140 (35.0)	27 (6.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.49 มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	195 (48.8)	158 (39.5)	41 (10.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.35 มากที่สุด	2
3. ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง	138 (34.5)	175 (43.8)	81 (20.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.11 มาก	4
4. สามารถผ่อนชำระค่า สินค้า	65 (16.3)	105 (26.3)	127 (31.8)	71 (17.8)	32 (8.0)	3.25 ปานกลาง	5
5. มีการแสดงราคา สินค้าชัดเจน	154 (38.5)	167 (41.8)	60 (15.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.13 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ

จากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.13 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีค่าเฉลี่ย 4.11 และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถพ่อนชำระค่าสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความมีผลต่อการเลือกซื้อ					$\bar{X}$ แปลผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อสินค้า ได้สะดวก	168 (42.0)	198 (49.5)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 มากที่สุด	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ	193 (48.3)	172 (43.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.39 มากที่สุด	1
3. สถานที่จัดจำหน่าย ใกล้ที่พักหรือ มหาวิทยาลัย	93 (23.3)	154 (38.5)	117 (29.3)	32 (8.0)	1 (0.3)	3.75 มาก	4
4. สามารถสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	111 (27.8)	151 (37.8)	102 (25.5)	23 (5.8)	13 (3.3)	3.81 มาก	3
5. สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	90 (22.5)	123 (30.8)	131 (32.8)	40 (10.0)	16 (4.0)	3.58 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.39 และสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย

3.81 สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความถี่ต่อการเลือกซื้อ					$\bar{X}$ แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับการบริโภค	134 (33.5)	191 (47.8)	69 (17.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.13 มาก	1
2. มีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	90 (22.5)	216 (54.0)	84 (21.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.96 มาก	4
3. พนักงานให้คำแนะนำ มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	149 (37.3)	176 (44.0)	67 (16.8)	8 (2.0)	0 (0.)	4.17 มาก	2
4. มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร อย่าง ทั่วถึง	103 (25.8)	209 (52.3)	81 (20.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.02 มาก	5
5. มีความหลากหลายของ โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	153 (38.3)	153 (38.3)	83 (20.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.12 มาก	3
6. มีผู้เชี่ยวชาญเป็นฟรีเซน เตอร์	67 (16.8)	150 (37.5)	152 (38.0)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.61 มาก	6
7. มีการออกงานแสดง สินค้าที่เกี่ยวข้อง	67 (16.8)	149 (37.3)	139 (34.8)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.58 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีความหลากหลายของโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) ในส่วนของปัจจัยทางด้านเพศในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ในส่วนของปัจจัยทางด้านชั้นปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้งดังแสดงในตารางที่ 4.13-4.44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามด้านเพศ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	ชาย : 139คน	หญิง : 261คน			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	-1.078	0.282	ไม่แตกต่าง
2. มีการรับรองถึงสรรพคุณจาก องค์การที่เชื่อถือได้	4.32 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	-2.036	0.042*	แตกต่าง
3. ชื่อเสียงตราชื่อ	3.89 มาก	4.12 มาก	-2.836	0.005*	แตกต่าง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.50 มาก	3.73 มาก	-2.582	0.010*	แตกต่าง
5. มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสม ชัดเจน	4.06 มาก	4.33 มากที่สุด	-3.064	0.002*	แตกต่าง
6. มีให้เลือกหลายขนาด	3.63 มาก	3.90 มาก	-3.017	0.003*	แตกต่าง
7. ความน่าเชื่อถือ	4.37 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	-2.538	0.012*	แตกต่าง
8. ง่ายต่อการบริโภค	4.08 มาก	4.24 มากที่สุด	-2.117	0.035*	แตกต่าง
9. สะดวกต่อการพกพา	3.58 มาก	3.92 มาก	-3.441	0.001*	แตกต่าง
รวม	3.99 มาก	4.20 มากที่สุด	-4.235	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ชื่อเสียงตราหือ บรรจุน้ำสะอาด มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาด ความน่าเชื่อถือง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการพกพาโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	ชาย : 139คน	หญิง : 261คน			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	-1.558	0.102	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27 มากที่สุด	4.39 มากที่สุด	-1.575	0.116	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.91 มาก	4.21 มากที่สุด	-3.735	0.000*	แตกต่าง
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า	3.11 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	-1.789	0.074	ไม่แตกต่าง
5. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.94 มาก	4.23 มากที่สุด	-3.301	0.001*	แตกต่าง
รวม	3.92 มาก	4.13 มาก	-3.534	0.001*	แตกต่าง

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณและสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งและมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	ชาย : 139คน	หญิง : 261คน			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.29 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	-1.099	0.273	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.29 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	-2.359	0.019*	แตกต่าง
3. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย	3.74 มาก	3.75 มาก	-0.140	0.889	ไม่แตกต่าง
4. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.72 มาก	3.86 มาก	-1.309	0.191	ไม่แตกต่าง
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.49 มาก	3.62 มาก	-1.209	0.227	ไม่แตกต่าง
รวม	3.90 มาก	4.00 มาก	-1.654	0.099	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	ชาย : 139คน	หญิง : 261คน			
1. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	4.02 มาก	4.18 มาก	-2.068	0.040*	แตกต่าง
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.84 มาก	4.03 มาก	-2.396	0.017*	แตกต่าง
3. พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.21 มากที่สุด	-1.629	0.104	ไม่แตกต่าง
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อย่างทั่วถึง	3.86 มาก	4.10 มาก	-3.174	0.002*	แตกต่าง
5. มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.06 มาก	4.15 มาก	-0.920	0.358	ไม่แตกต่าง
6. มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.50 มาก	3.67 มาก	-1.772	0.077	ไม่แตกต่าง
7. มีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	3.46 มาก	3.64 มาก	-1.882	0.061	ไม่แตกต่าง
รวม	3.83 มาก	3.99 มาก	-2.817	0.005*	แตกต่าง

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และสามารถมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อย่างทั่วถึงโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามด้านชั้นปี

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปี					F-test	Sig	แปลผล
	ปีที่ 1 : 62 คน	ปีที่ 2 : 58 คน	ปีที่ 3 : 75 คน	ปีที่ 4 : 108 คน	>ปีที่4 : 97 คน			
1. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.63 มาก ที่สุด	4.71 มาก ที่สุด	4.41 มาก ที่สุด	4.52 มาก ที่สุด	4.69 มาก ที่สุด	3.207	0.013*	แตกต่าง
2. มีการรับรองถึง สรรพคุณจากองค์การ ที่เชื่อถือได้	4.34 มาก ที่สุด	4.50 มาก ที่สุด	4.24 มาก ที่สุด	4.43 มาก ที่สุด	4.56 มาก ที่สุด	2.663	0.032*	แตกต่าง
3. ชื่อเสียงตราหือ	3.92 มาก	4.12 มาก	4.07 มาก	3.92 มาก	4.19 มาก	2.157	0.073	ไม่ แตกต่าง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.71 มาก	3.76 มาก	3.75 มาก	3.51 มาก	3.62 มาก	1.301	0.269	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด *ด้านผลิตภัณฑ์* ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปี					F-test	Sig	แปลผล
	ปีที่ 1 : 62 คน	ปีที่ 2 : 58 คน	ปีที่ 3 : 75 คน	ปีที่ 4 : 108 คน	>ปีที่4 : 97 คน			
5. มีการแสดง รายละเอียดส่วนผสม ชัดเจน	4.11 มาก	4.14 มาก	4.19 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	1.262	0.285	ไม่ แตกต่าง
6. มีให้เลือกหลาย ขนาด	3.89 มาก	3.69 มาก	3.88 มาก	3.76 มาก	3.82 มาก	0.592	0.669	ไม่ แตกต่าง
7. ความน่าเชื่อถือ	4.42 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	4.44 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	0.885	0.473	ไม่ แตกต่าง
8. ง่ายต่อการบริโภค	4.13 มาก	3.93 มาก	4.31 มากที่สุด	4.16 มาก	4.31 มากที่สุด	3.150	0.014*	แตกต่าง
9. สะดวกต่อการ พกพา	3.63 มาก	3.69 มาก	3.73 มาก	3.80 มาก	4.02 มาก	2.329	0.056	ไม่ แตกต่าง
รวม	4.08 มาก	4.11 มาก	4.11 มาก	4.09 มาก	4.23 มากที่สุด	1.577	0.180	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.17 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาดความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการพกพา

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ความถี่ของค่าเฉลี่ย แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการบริโภค

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความถี่ผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปีแสดงในตารางที่ 4.18-4.20

ตารางที่ 4.18 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	-0.078	0.995
	ชั้นปีที่ 3	0.216	0.337
	ชั้นปีที่ 4	0.111	0.947
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.062	0.999
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	0.078	0.995
	ชั้นปีที่ 3	0.294	0.025*
	ชั้นปีที่ 4	0.188	0.274
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	0.016	1.000
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	-0.216	0.337
	ชั้นปีที่ 2	-0.294	0.025*
	ชั้นปีที่ 4	-0.105	0.961
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.277	0.051
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	-0.111	0.947
	ชั้นปีที่ 2	-0.188	0.274
	ชั้นปีที่ 3	0.105	0.961
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.172	0.440

ตารางที่ 4.18 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.062	0.999
	ชั้นปีที่ 2	-0.016	1.000
	ชั้นปีที่ 3	0.277	0.051
	ชั้นปีที่ 4	0.172	0.440

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุชั้นปีที่ 3

ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	-0.161	0.903
	ชั้นปีที่ 3	0.099	0.997
	ชั้นปีที่ 4	-0.087	0.998
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.218	0.532
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	0.161	0.903
	ชั้นปีที่ 3	0.260	0.172
	ชั้นปีที่ 4	0.074	0.999
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.057	1.000

ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการ
รับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ (ต่อ)

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	-0.099	0.997
	ชั้นปีที่ 2	-0.260	0.172
	ชั้นปีที่ 4	-.186	0.517
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.317	0.020*
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.087	0.998
	ชั้นปีที่ 2	-0.074	0.999
	ชั้นปีที่ 3	0.186	0.517
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.131	0.853
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.218	0.532
	ชั้นปีที่ 2	0.057	1.000
	ชั้นปีที่ 3	0.317	0.020*
	ชั้นปีที่ 4	0.131	0.853

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการ
รับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับ
ความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 3 และกลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่า
กลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

ตารางที่ 4.20 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องง่ายต่อการบริโภค

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	0.198	0.693
	ชั้นปีที่ 3	-0.178	0.729
	ชั้นปีที่ 4	-0.028	1.000
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.180	0.674
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	-0.198	0.693
	ชั้นปีที่ 3	-0.376	0.069
	ชั้นปีที่ 4	-0.226	0.453
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.378	0.044*
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	0.178	0.729
	ชั้นปีที่ 2	0.376	0.069
	ชั้นปีที่ 4	0.149	0.759
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-.003	1.000
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	.028	1.000
	ชั้นปีที่ 2	.226	0.453
	ชั้นปีที่ 3	-.149	0.759
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-.152	0.692
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	.180	0.674
	ชั้นปีที่ 2	.378	0.044*
	ชั้นปีที่ 3	.003	1.000
	ชั้นปีที่ 4	.152	0.692

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องง่ายต่อการบริโภค จำแนกตามชั้นปีเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 2 และกลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ชั้นปี					F-test	Sig	แปลผล
	ปีที่ 1 : 62 คน	ปีที่ 2 : 58 คน	ปีที่ 3 : 75 คน	ปีที่ 4 : 108 คน	>ปีที่ 4 : 97 คน			
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.40 มาก ที่สุด	4.57 มาก ที่สุด	4.48 มาก ที่สุด	4.37 มาก ที่สุด	4.62 มาก ที่สุด	2.257	0.062	ไม่ แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	4.19 มาก	4.48 มาก ที่สุด	4.35 มาก ที่สุด	4.34 มาก ที่สุด	4.39 มาก ที่สุด	1.260	0.285	ไม่ แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.00 มาก	4.21 มาก ที่สุด	4.21 มาก ที่สุด	4.03 มาก	4.13 มาก	1.184	0.317	ไม่ แตกต่าง
4. สามารถผ่อน ชำระค่าสินค้า	3.06 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.20 ปาน กลาง	3.10 ปาน กลาง	3.48 มาก	2.109	0.079	ไม่ แตกต่าง
5. มีการแสดงราคา สินค้าชัดเจน	4.05 มาก	4.07 มาก	4.13 มาก ที่สุด	4.08 มาก	4.27 มาก ที่สุด	0.892	0.469	ไม่ แตกต่าง
รวม	3.92 มาก	4.06 มาก	4.01 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก ที่สุด	2.492	0.053	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.21 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามกลุ่มชั้นปี

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชั้นปี					F-test	Sig	แปลผล
	ปีที่ 1 : 62 คน	ปีที่ 2 : 58 คน	ปีที่ 3 : 75 คน	ปีที่ 4 : 108 คน	>ปีที่4 : 97 คน			
1. สามารถหาซื้อ สินค้าได้สะดวก	4.15 มาก	4.43 มากที่สุด	4.37 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด	4.41 มากที่สุด	2.330	0.055	ไม่ แตกต่าง
2. สถานที่จัด จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	4.31 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.32 มากที่สุด	4.38 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	1.122	0.345	ไม่ แตกต่าง
3. สถานที่จัด จำหน่ายใกล้ที่พัก หรือมหาวิทยาลัย	3.66 มาก	3.90 มาก	3.76 มาก	3.78 มาก	3.68 มาก	0.653	0.625	ไม่ แตกต่าง
4. สามารถสั่งซื้อ ทางอินเทอร์เน็ต	3.55 มาก	3.93 มาก	3.76 มาก	3.81 มาก	3.95 มาก	1.761	0.136	ไม่ แตกต่าง
5. สามารถสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์	3.26 ปาน กลาง	3.79 มาก	3.43 มาก	3.67 มาก	3.67 มาก	2.780	0.027*	แตกต่าง
รวม	3.78 มาก	4.11 มาก	3.93 มาก	3.99 มาก	4.03 มาก	2.694	0.031	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.22 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปีแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ส่วน ปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี คือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปีแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	-0.535	0.045*
	ชั้นปีที่ 3	-0.169	0.994
	ชั้นปีที่ 4	-0.409	0.155
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.412	0.192
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	0.535	0.045*
	ชั้นปีที่ 3	0.366	0.513
	ชั้นปีที่ 4	0.126	0.997
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	0.123	0.999
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	0.169	0.994
	ชั้นปีที่ 2	-0.366	0.513
	ชั้นปีที่ 4	-0.240	0.810
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.243	0.839

ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ (ต่อ)

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.409	0.155
	ชั้นปีที่ 2	-0.126	0.997
	ชั้นปีที่ 3	0.240	0.810
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.003	1.000
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.412	0.192
	ชั้นปีที่ 2	-0.123	0.999
	ชั้นปีที่ 3	0.243	0.839
	ชั้นปีที่ 4	0.003	1.000

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มอายุชั้นปีที่ 2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชั้นปี					F-test	Sig	แปลผล
	ปีที่ 1 : 62 คน	ปีที่ 2 : 58 คน	ปีที่ 3 : 75 คน	ปีที่ 4 : 108 คน	>ปีที่4 : 97 คน			
1. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	4.11 มาก	4.02 มาก	3.88 มาก	4.09 มาก	4.43 มากที่สุด	6.627	0.000*	แตกต่าง
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.87 มาก	3.90 มาก	4.03 มาก	3.89 มาก	4.09 มาก	1.520	0.195	ไม่ แตกต่าง
3. พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.27 มากที่สุด	4.12 มาก	4.01 มาก	4.08 มาก	4.33 มากที่สุด	2.536	0.040	แตกต่าง
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง	3.98 มาก	4.02 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	4.16 มาก	1.469	0.211	ไม่ แตกต่าง
5. มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.06 มาก	4.24 มากที่สุด	4.23 มากที่สุด	4.05 มาก	4.07 มาก	0.965	0.427	ไม่ แตกต่าง
6. มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.60 มาก	3.71 มาก	3.53 มาก	3.49 มาก	3.76 มาก	1.489	0.205	ไม่ แตกต่าง
7. มีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	3.65 มาก	3.33 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.55 มาก	3.88 มาก	4.608	0.001*	แตกต่าง
รวม	3.93 มาก	3.90 มาก	3.87 มาก	3.87 มาก	4.10 มาก	2.982	0.019	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.24 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปีแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึง มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)และมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

ส่วนปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปีแสดงในตารางที่ 4.25-4.26



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	0.096	0.973
	ชั้นปีที่ 3	0.233	0.499
	ชั้นปีที่ 4	0.020	1.000
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.320	0.134
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	-0.096	0.973
	ชั้นปีที่ 3	0.137	0.890
	ชั้นปีที่ 4	-0.075	0.983
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.416	0.023*
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	-0.233	0.499
	ชั้นปีที่ 2	-0.137	0.890
	ชั้นปีที่ 4	-0.213	0.455
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.553	0.000*
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	-0.020	1.000
	ชั้นปีที่ 2	0.075	0.983
	ชั้นปีที่ 3	0.213	0.455
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.340	0.030*
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.320	0.134
	ชั้นปีที่ 2	0.416*	0.023*
	ชั้นปีที่ 3	0.553*	0.000*
	ชั้นปีที่ 4	0.340*	0.030*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

กลุ่มชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

กลุ่มชั้นปีที่ 4 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

ตารางที่ 4.26 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	0.154	0.877
	ชั้นปีที่ 3	0.261	0.415
	ชั้นปีที่ 4	0.191	0.654
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.056	0.995
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	-0.154	0.877
	ชั้นปีที่ 3	0.107	0.958
	ชั้นปีที่ 4	0.037	0.999
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.209	0.607
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	-0.261	0.415
	ชั้นปีที่ 2	-0.107	0.958
	ชั้นปีที่ 4	-0.070	0.985
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.317	0.026*

ตารางที่ 4.26 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	-0.191	0.654
	ชั้นปีที่ 2	-0.037	0.999
	ชั้นปีที่ 3	0.070	0.985
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.247	0.259
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.056	0.995
	ชั้นปีที่ 2	0.209	0.607
	ชั้นปีที่ 3	0.317	0.026*
	ชั้นปีที่ 4	0.247	0.259

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด ใน
เรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมี
ค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน
1 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่ม
มากกว่าชั้นปีที่ 4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

(I) ชั้นปี	(J) ชั้นปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 1	-0.318	0.461
	ชั้นปีที่ 3	-0.059	0.998
	ชั้นปีที่ 4	-0.219	0.706
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.549	0.012*
ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1	-0.258	0.607
	ชั้นปีที่ 2	0.059	0.998
	ชั้นปีที่ 4	-0.160	0.853
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.490	0.017*
ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	-0.099	0.977
	ชั้นปีที่ 2	0.219	0.706
	ชั้นปีที่ 3	0.160	0.853
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	-0.330	0.157
มากกว่าชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	0.231	0.660
	ชั้นปีที่ 2	0.549	0.012*
	ชั้นปีที่ 3	0.490	0.017*
	ชั้นปีที่ 4	0.330	0.157

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มชั้นปีมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

กลุ่มชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ามากกว่าชั้นปีที่ 4

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท : 98คน	5,001-10,000 บาท : 171คน	10,000 บาท ขึ้นไป : 131คน			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.60 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	0.709	0.493	ไม่ แตกต่าง
2. มีการรับรองถึงสรรพคุณจาก องค์การที่เชื่อถือได้	4.38 มากที่สุด	4.39 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	2.342	0.097	ไม่ แตกต่าง
3. ชื่อเสียงตราชื่อ	3.92 มาก	4.04 มาก	4.14 มาก	2.301	0.102	ไม่ แตกต่าง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.71 มาก	3.63 มาก	3.62 มาก	0.399	0.671	ไม่ แตกต่าง
5. มีการแสดงรายละเอียด ส่วนผสมชัดเจน	4.21 มากที่สุด	4.16 มาก	4.35 มากที่สุด	2.116	0.122	ไม่ แตกต่าง
6. มีให้เลือกหลายขนาด	3.94 มาก	3.69 มาก	3.86 มาก	2.849	0.059	ไม่ แตกต่าง
7. ความน่าเชื่อถือ	4.47 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	0.347	0.707	ไม่ แตกต่าง
8. ง่ายต่อการบริโภค	4.16 มาก	4.16 มาก	4.24 มากที่สุด	0.484	0.617	ไม่ แตกต่าง
9. สะดวกต่อการพกพา	3.89 มาก	3.65 มาก	3.92 มาก	3.762	0.024*	แตกต่าง
รวม	4.14 มาก	4.08 มาก	4.20 มากที่สุด	2.419	0.090	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.28 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงตราหือ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาดความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการบริโภค

ส่วน ปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ คือสะดวกต่อการพกพา

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้แสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสะดวกต่อการพกพา

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	0.233	0.079
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.028	0.992
5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-0.233	0.079
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.261	0.046*
10,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.028	0.992
	5,001-10,000 บาท	0.261	0.046*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสะดวกต่อการพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท : 98คน	5,001-10,000 บาท : 171คน	10,000 บาท ขึ้นไป : 131คน			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50 มากที่สุด	4.44 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	0.795	0.452	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.36 มากที่สุด	4.37 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	0.113	0.893	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.17 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	0.509	0.601	ไม่แตกต่าง
4. สามารถพ่อนชำระค่าสินค้า	3.30 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	0.436	0.647	ไม่แตกต่าง
5. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.24 มากที่สุด	4.02 มาก	4.19 มาก	2.614	0.075	ไม่แตกต่าง
รวม	4.11 มาก	4.02 มาก	4.08 มาก	0.871	0.419	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.30 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท : 98คน	5,001-10,000 บาท : 171คน	10,000 บาท ขึ้นไป : 131คน			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.35 มากที่สุด	4.29 มากที่สุด	4.38 มากที่สุด	0.773	0.462	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.39 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	4.44 มากที่สุด	0.462	0.630	ไม่แตกต่าง
3. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย	3.82 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก	0.376	0.687	ไม่แตกต่าง
4. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.61 มาก	3.80 มาก	3.98 มาก	3.735	0.025*	แตกต่าง
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.46 มาก	3.56 มาก	3.69 มาก	1.434	0.240	ไม่แตกต่าง
รวม	3.92 มาก	3.94 มาก	4.05 มาก	1.525	0.219	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.31 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ส่วนปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ คือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้แสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	-0.183	0.454
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.365	0.028*
5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.183	0.454
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.182	0.272
10,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.365	0.028*
	5,001-10,000 บาท	0.182	0.272

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท : 98คน	5,001-10,000 บาท : 171คน	10,000 บาท ขึ้นไป : 131คน			
1. มีเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับการบริโภค	4.04 มาก	4.02 มาก	4.33 มากที่สุด	7.016	0.001*	แตกต่าง
2. มีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	3.94 มาก	3.93 มาก	4.02 มาก	0.652	0.521	ไม่ แตกต่าง
3. พนักงานให้คำแนะนำมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.02 มาก	4.13 มาก	4.32 มากที่สุด	4.667	0.010*	แตกต่าง
4. มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง	3.99 มาก	3.99 มาก	4.08 มาก	0.750	0.473	ไม่ แตกต่าง
5. มีความหลากหลายของ โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.09 มาก	4.18 มาก	4.05 มาก	0.926	0.397	ไม่ แตกต่าง
6. มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซน เตอร์	3.63 มาก	3.54 มาก	3.69 มาก	0.972	0.379	ไม่ แตกต่าง
7. มีการออกงานแสดง สินค้าที่เกี่ยวข้อง	3.42 มาก	3.49 มาก	3.82 มาก	6.684	0.001*	แตกต่าง
รวม	3.87 มาก	3.89 มาก	4.04 มาก	3.445	0.033*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.33 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึง มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

ส่วนปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้แสดงในตารางที่ 4.34 - 4.36

ตารางที่ 4.34 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	0.017	0.983
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.287	0.017*
5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-0.017	0.983
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.305	0.002*
10,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.287	0.017*
	5,001-10,000 บาท	0.305	0.002*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	-0.108	0.536
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.300	0.014*
5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.108	0.536
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.192	0.097
10,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.300	0.014*
	5,001-10,000 บาท	0.192	0.097

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีค่าเฉลี่ย
ระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่
ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้
เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	-0.073	0.822
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.398	0.005*
5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.073	0.822
	10,000 บาทขึ้นไป	-0.326	0.010*
10,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	0.398	0.005*
	5,001-10,000 บาท	0.326	0.010*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
มีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีค่าเฉลี่ย
ระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 2 คู่
ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้
เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้
เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 500 บาท : 174 คน	501 – 1,500 บาท : 162 คน	มากกว่า 1,500 บาท : 64 คน			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.52 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	1.575	0.208	ไม่ แตกต่าง
2. มีการรับรองถึงสรรพคุณ จากองค์กรที่เชื่อถือได้	4.33 มากที่สุด	4.49 มากที่สุด	4.48 มากที่สุด	2.428	0.089	ไม่ แตกต่าง
3. ชื่อเสียงตราหือ	3.99 มาก	4.07 มาก	4.09 มาก	0.706	0.494	ไม่ แตกต่าง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.61 มาก	3.65 มาก	3.73 มาก	0.450	0.638	ไม่ แตกต่าง
5. มีการแสดงรายละเอียด ส่วนผสมชัดเจน	4.13 มากที่สุด	4.30 มาก	4.36 มากที่สุด	2.580	0.077	ไม่ แตกต่าง
6. มีให้เลือกหลายขนาด	3.85 มาก	3.77 มาก	3.78 มาก	0.364	0.695	ไม่ แตกต่าง
7. ความน่าเชื่อถือ	4.41 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	1.968	0.141	ไม่ แตกต่าง
8. ง่ายต่อการบริโภค	4.14 มาก	4.19 มาก	4.30 มากที่สุด	1.111	.330	ไม่ แตกต่าง
9. สะดวกต่อการพกพา	3.73 มาก	3.80 มาก	3.98 มาก	1.848	0.159	ไม่ แตกต่าง
รวม	4.08 มาก	4.16 มาก	4.21 มากที่สุด	2.137	0.119	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.37 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 500 บาท : 174 คน	501 – 1,500 บาท : 162 คน	มากกว่า 1,500 บาท : 64 คน			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	1.233	0.293	ไม่ แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.30 มากที่สุด	4.41 มากที่สุด	4.34 มากที่สุด	1.029	0.358	ไม่ แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.09 มาก	4.14 มาก	4.11 มาก	0.169	0.845	ไม่ แตกต่าง
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า	3.17 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	0.960	0.384	ไม่ แตกต่าง
5. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.10 มาก	4.15 มาก	4.17 มาก	0.227	0.797	ไม่ แตกต่าง
รวม	4.02 มาก	4.11 มาก	4.08 มาก	1.239	0.291	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.38 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 500 บาท : 174 คน	501 – 1,500 บาท : 162 คน	มากกว่า 1,500 บาท : 64 คน			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.26 มากที่สุด	4.42 มากที่สุด	4.31 มากที่สุด	2.643	0.072	ไม่ แตกต่าง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.33 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	4.41 มากที่สุด	1.379	0.253	ไม่ แตกต่าง
3. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย	3.74 มาก	3.75 มาก	3.80 มาก	0.101	0.904	ไม่ แตกต่าง
4. สามารถสั่งซื้อช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.71 มาก	3.80 มาก	4.09 มาก	3.374	0.035*	แตกต่าง
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.51 มาก	3.56 มาก	3.81 มาก	1.976	0.140	ไม่ แตกต่าง
รวม	3.91 มาก	3.99 มาก	4.08 มาก	2.178	0.115	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.39 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ส่วนปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ มีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

(I) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,500 บาท	-0.090	0.715
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.381	0.036*
501 – 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.090	0.715
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.291	0.147
มากกว่า 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.381	0.036*
	501 – 1,500 บาท	0.291	0.147

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			F-test	Sig	แปลผล
	ไม่เกิน 500 บาท : 174 คน	501 – 1500 บาท : 162 คน	มากกว่า 1500 บาท : 64 คน			
1. มีเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับการบริโภค	4.10 มาก	4.07 มาก	4.34 มากที่สุด	3.211	0.041*	แตกต่าง
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.97 มาก	3.94 มาก	4.02 มาก	0.252	0.777	ไม่ แตกต่าง
3. พนักงานให้คำแนะนำมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.09 มาก	4.22 มากที่สุด	4.25 มากที่สุด	1.659	0.192	ไม่ แตกต่าง
4. มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง	3.93 มาก	4.06 มาก	4.17 มาก	2.908	0.056	ไม่ แตกต่าง
5. มีความหลากหลายของ โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.05 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก	1.382	0.252	ไม่ แตกต่าง
6. มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซน เตอร์	3.50 มาก	3.65 มาก	3.81 มาก	3.151	0.044*	แตกต่าง
7. มีการออกงานแสดงสินค้า ที่เกี่ยวข้อง	3.51 มาก	3.52 มาก	3.91 มาก	4.781	0.009*	แตกต่าง
รวม	3.88 มาก	3.95 มาก	4.09 มาก	3.349	0.036*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 4.41 พบว่าผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานให้

คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึงและมีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)

ส่วนปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แสดงในตารางที่ 4.42-4.44

ตารางที่ 4.42 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

(I) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,500 บาท	0.036	0.911
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.240	0.095
501 – 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	-0.036	0.911
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.276	0.048*
มากกว่า 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.240	0.095
	501 – 1,500 บาท	0.276	0.048*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาทโดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ตารางที่ 4.43 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

(I) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,500 บาท	-0.154	0.288
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.313	0.039*
501 – 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.154	0.288
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.158	0.489
มากกว่า 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.313	0.039*
	501 – 1,500 บาท	0.158	0.489

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.43 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง
มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายใน
การซื้อต่อครั้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า
1,500 บาทโดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่ม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ตารางที่ 4.44 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

(I) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,500 บาท	-0.013	0.991
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.395	0.014*
501 – 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.013	0.991
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.382	0.020*
มากกว่า 1,500 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	0.395	0.014*
	501 – 1,500 บาท	0.382	0.020*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.44 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามมีผู้เสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังนี้

1. พนักงานขายบางคนมีความรู้ไม่เพียงพอในการตอบคำถาม(4 ราย)
2. สินค้าที่ได้จากการ ลด แลก แจก แถม เป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ (1 ราย)
3. การสั่งซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามผ่านทางอินเทอร์เน็ตอาจพบสินค้าปลอมได้ สินค้าบางยี่ห้อมีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง(1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved